

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Факультет естествознания, физической культуры и туризма
Кафедра географии, методики географического образования и туризма

**Проектирование анимационной программы
для тематического парка**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой
О.Ю. Гурьевских

Исполнитель:
Волкова Анна Валерьевна
студентка группы СКС-1501z

дата

подпись

подпись

Руководитель:
Фишелева Алла Ивановна
канд. пед. наук, доцент

подпись

Екатеринбург 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «АНИМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ» В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ.....	6
1.1. Понятие, сущность анимационных услуг в индустрии сервиса.....	6
1.2. Особенности проектирования анимационных программ для тематического парка.....	16
ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЗАГОРОДНОГО КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПАРК СКАЗОВ».....	29
2.1. Маркетинговое исследование необходимости проектирования новой анимационной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».....	29
2.2. Содержание, экономическое обоснование, основные направления продвижения анимационной свадебной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета посетителей загородного культурно- развлекательного центра «Парк Сказов».....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Сценарий анимационной свадебной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».....	61

ВВЕДЕНИЕ

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов. В настоящее время активно развивается индустрия сервиса. Появляется масса новых направлений в сервисной индустрии, активно развивается анимационная деятельность. Современное общество пока не может создать условия для всестороннего развития, отсюда появляются такие формы проведения досуга, которые противоречат природе человеческой души, понимания человека человеком, естественным контактам с окружающей средой. Поэтому в ходе формирования новых общественных отношений возрастает роль анимационной деятельности, способной внести в социально-культурную сферу инновационные идеи и новые формы общения в сферу проведения досуга.

Одним из мест, предоставляющих анимационные услуги, являются тематические парки. Тематические парки сложно представить без анимационных программ. Обустройство и инфраструктура тематического парка, безопасность и информационное обеспечение прямо влияют на качество посещений и являются важнейшими элементами продвижения анимационных услуг. Тематические парки появились еще с древнейших времен и дошли до настоящего времени. Изначально тематические парки представляли из себя ярмарки, на которых устраивались торжества и развлекательные мероприятия.

К ведущим тематическим паркам России можно отнести: Harrylon в ТРЦ «Vegas» в Москве – крытый парк аттракционов и развлечений, «Диво-остров» в Санкт-Петербурге – парк развлечений, «Сочи-парк» – основан на культурном и историческом богатстве России, «Дримвуд» в Крыму является семейным парком аттракционов и развлечений, «Юркин Парк Трэвэл» в Казани – парк динозавров, «Кудыкина гора» в Липецкой области популярный

сафари-парк, Парк чудес «Галилео» в Екатеринбурге – научный парк чудес, «Шервуд-парк» в Карелии – веревочный парк, Этномир в Калужской области – самый большой этнографический парк России. В Свердловской области одним из первых тематических парков стал загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов», который находится вблизи Екатеринбурга в Арамильском Городском Округе. Парк посвящен сказам П.П. Бажова, русской сказке и традиционной уральской народной культуре. Загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» получил большое признание у широкой аудитории детей и взрослых не только Свердловской области, но и Российской Федерации и из-за рубежа. В настоящее время в парке проводят такие тематические анимационные программы, как «Легенды самоцветного Урала», «Уральские забавы», «Разгуляй по-русски», «Встреча с Урал Морозом», тематические дни рождения, свадебные торжества.

Положительный имидж тематического парка основан на особенностях анимационных услуг. Анимационные услуги имеют тематическую направленность, а их проектирование и продвижение должно осуществляться за счет повышения качества обслуживания посетителей парка, расширения количества предоставляемых услуг. Кроме этого, положительные эмоции побуждают посетить тематический парк.

Несмотря на большие возможности тематических парков в проведении анимационных программ, их потенциал используется не в полной мере. В результате чего складывается **противоречие**:

– между потребностями разных целевых групп в новых анимационных программах, учитывающих особенности тематического парка и отсутствием новых сервисных продуктов, учитывающих запросы разных возрастных групп населения.

Проблема исследования заключается в недостаточном количестве новых анимационных программ в тематических парках, учитывающих потребности разных возрастных групп.

Объект: анимационные услуги в сервисной индустрии.

Предмет: проектирование анимационной программы для тематического парка.

Цель: спроектировать анимационную свадебную программу для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».

Задачи:

1. Выявить сущность понятия анимационной услуги в сервисной индустрии.
2. Проанализировать особенности проектирования анимационных программ для тематического парка.
3. Провести маркетинговое исследование необходимости проектирования новой анимационной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».
4. Охарактеризовать содержание, представить экономическое обоснование и основные направления продвижения свадебной анимационной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».

Структура выпускной квалификационной работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОНЯТИЯ «АНИМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ» В СЕРВИСНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1. Понятие, сущность анимационных услуг в индустрии сервиса

Туристическая индустрия в современном своем представлении включает в себя, помимо питания, проживания, транспортного и экскурсионного обслуживания, спектр дополнительных услуг, например таких, как анимационные услуги, которые подразумевают непосредственное вовлечение гостя в анимационный процесс. Разнообразие функций анимации обусловило и многообразие видов анимационной деятельности, разновидности анимационных программ и мероприятий. Слово «анимация» имеет латинское происхождение (*anima* – ветер, воздух, душа; *animatus* – одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Процесс формирования анимационных услуг в индустрии сервиса включает в себя комплекс управленческих и организационных мероприятий, направленных на повышение привлекательности этой территории, создание имиджа как туристско-рекреационного центра. При формировании сервисной услуги особое преимущество дает использование анимационных услуг. По Р. Б. Ноздревой, «анимация – это деятельность по разработке и осуществлению специальных программ проведения свободного времени» [24, с. 90]. По А. Л. Лесник, «анимация – это форма рекламы, привлечения гостей, преследующая цель продвижения продукта и услуг на рынке для повышения доходности и прибыльности сферы обслуживания. Многие предприятия индустрии сервиса, имея прекрасную материальную базу, не используют ее и наполовину из-за отсутствия специалистов данного профиля» [19, с. 55]. А. П. Дурович под анимацией понимает «разновидность сервисной деятельности, осуществляемой на предприятии данной отрасли (туркомплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т. д.), которая вовлекает посетителей в разнообразные мероприятия через

участие в специально разработанных программах досуга [10, с. 112]. Таким образом, на основании различных трактовок авторов, можно резюмировать, что анимационное обслуживание – тесное взаимодействие досугово-развлекательного и сервисного комплексов с личностным подходом к обслуживанию и развлечению каждого человека» [14, с. 87]. Анимационное обслуживание включает в себя спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры и другие занятия [3, с. 96]. Анимационные услуги – это услуги, при оказании которых потребитель вовлекается в активное действие. Они основаны на личных контактах аниматора с потребителями данной услуги, на совместном участии их в развлечениях, осуществляемых в культурно-досуговом месте, вовлекая потребителей в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга [29, с. 56]. Анимационная услуга непосредственно связана с культурно-досуговой деятельностью и является специфической составляющей туристского продукта. Сущность анимационной услуги в досуговой сфере заключается в вовлечении представителей социума в активные формы досуга [37, с. 99].

Предпосылками возникновения анимации являются негативные последствия индустриализации и урбанизации. Следствием быстрого технического развития (индустриализации) являются такие факторы, как повсеместное техническое окружение и экологическое загрязнение, монотонность труда, физическая и психологическая утомляемость, нехватка времени и сил на творчество и любимое дело (хобби). Урбанизация также создала различные негативные последствия: повышенную плотность городского населения, увеличенные жизненные нагрузки, усталость от множественных случайных человеческих контактов в городской среде. Реакцией на эти негативные последствия является желание разнообразить жизненные впечатления, устранить физическую и психологическую усталость, познать новое, новых людей, найти и проявить себя в общении с ними, побыть в кругу друзей в обстановке отдыха и развлечений [10, с. 109].

Первый раз термин «анимация» был употреблен во Франции в начале XX века, когда в этой стране вводился закон о создании ассоциаций. Тогда и возник термин «анимация». Термин означал действие или деятельность, призванные усиливать живой интерес к художественному творчеству и культуре в целом. Уже во второй половине этого века термин «анимация» начали использовать в нескольких значениях. Именно тогда впервые это понятие стало трактоваться как творческая деятельность по производству мультфильмов. А в конце XX века анимация стала представлять отдельное направление культурного досуга. Анимация имеет характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп. Она обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; отличается глубокой личностностью; носит гуманистический, культурологический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер.

Анимационная программа – интерактивный вид культурно-досуговой программы, предусматривающий активное включение участников в деятельность по ее проектированию и проведению. Это план организации досуга, который отличается разнообразием и непринужденностью форм общения – познавательных, развлекательных, самостоятельных, предоставлением участникам возможности переключаться с одного вида деятельности на другой, которая требует от аниматоров творчества, фантазии и изобретательства, а также четкого построения сценария с учетом возраста аудитории. Организация и руководство анимационными культурными, оздоровительными, спортивными, творческими, познавательными мероприятиями, их дальнейшее распространение предназначено для вовлечения в активное проведение досуга детей, молодежи и взрослого населения.

При подготовке туристских анимационных программ учитываются

многие особенности, позволяющие провести программу наиболее интересно, а именно:

- национальность туристов;
- возраст туристов (детские, молодежные, зрелого возраста, третьего возраста, комбинированная);
- пол (женская, мужская, совместная);
- численность (индивидуальная, групповая, массовая);
- активность участия туристов (активная, пассивная).

Для того чтобы удачно составить развлекательную программу, необходимо определиться с рядом критериев, а именно:

- жанром, при котором создается особая атмосфера для зрителей (драма, клоунада, мюзикл и т. д.).
- названием данного представления, которое создает настрой и раскрывает его суть;
- сценарным планом, в котором обозначен перечень элементов, фрагментов, событий в процессе их развития, персонажей, их отношения и движения; обязательно должна быть завязка, кульминация и развязка;
- сценарием, т. е. детализацией пунктов сценарного плана, а также литературной частью – проработкой монологов и диалогов, изучением речевого стиля;
- режиссерским планом – переводом литературы на язык действия (если это постановка по мотивам литературного произведения), составлением и координацией непрерывной действенной цепочки, работой с техникой, светом и звуком. Анимационные мероприятия должны проводиться в согласии с потребностями и возможностями отдыхающего. Удовлетворить различные потребности клиентов через анимацию возможно следующими способами:
 - анимация-движение – удовлетворяет потребность современного человека в движении, сочетающемся с удовольствием и приятными переживаниями;
 - анимация-переживание – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при общении, открытиях, а также при пре-

одолении трудностей;

- анимация-общение – удовлетворяет потребности людей в общении с новыми, интересными людьми, в открытии внутреннего мира людей и познания себя через общение;

- анимация-успокоение – удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, а также потребность в покое;

- культурная анимация – удовлетворяет людей в духовном развитии личности через приобщение к культурно – историческим памятникам и современным образцам культуры страны, региона, народа, нации;

- творческая анимация – удовлетворяет потребность человека в творчестве, демонстрации своих созидательных способностей и установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество.

Основная задача аниматоров – не дать людям заскучать. В практике анимационного дела для целевого конструирования анимационных программ можно выделить следующие функции анимации:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;

- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;

- стабилизирующую, создающую положительные эмоции и стимулирующую психическую стабильность;

- оздоровительную, направленную на восстановление, развитие физических сил человека, ослабленных в повседневной трудовой жизни;

- информационную, позволяющую получить новую информацию;

- образовательную, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;

- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;

- рекламную [27, с. 88].

Условно анимационные услуги можно классифицировать следующим образом:

- туристско-оздоровительная анимация – спортивное направление анимационных программ (спортивные, спортивно-оздоровительные, спортивно-развлекательные программы);
- зрелищно-оздоровительная анимация – культурно-досуговое направление анимационных программ (зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые программы);
- познавательно-оздоровительная анимация – это познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые программы;
- комплексная анимация – комбинированные программы на базе однородных программ [20, с. 54].

Изменение уклада, стиля жизни современного человека, характера его трудовой и учебной деятельности в связи с индустриализацией и урбанизацией привело к изменению его потребностей в отдыхе и, соответственно, к изменению содержания туристского или досугового продукта.

Теперь, помимо размещения и питания, транспорта, он стал включать и другие элементы, направленные на удовлетворение потребностей в развлечениях, веселом проведении досуга, в эмоциональной разгрузке. Технико-технологический прогресс позволил создать необходимое материально-техническое оснащение анимационных программ. Сектор развлечений, досуга и спорта играет важную роль в общей инфраструктуре индустрии гостеприимства и решает разнообразные задачи (прежде всего, воспитание, формирование оптимистического настроения, образование, отдых, развитие культуры людей). Заполняя развлечениями и спортом свой досуг, человек отдыхает и восстанавливает силы. К предприятиям и организациям сектора развлечений относят цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, а также разнообразные зрелищные предприятия – театры, кинотеатры, концертные залы, филармонии и многое другое.

Т. Н. Третьякова считает, что «анимационная программа – это объединенный единой целью либо планом проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий». Технологический процесс создания анимационных программ базируется на трех составляющих, определяющих объектно-субъективные поведенческие линии:

- объект деятельности – обслуживаемые туристы, население (группы и отдельные личности);
- субъект деятельности – руководитель, специалист анимационной службы;
- собственно анимационная деятельность со всеми ее компонентами – процесс воздействия субъекта на объект.

Главный в системе анимации является менеджер анимационной службы. Он непосредственно подчиняется генеральному менеджеру. Как специалист широкого профиля, менеджер анимационной деятельности призван выявлять, удовлетворять и развивать социально-культурные интересы разных групп населения, разрабатывать целевые анимационные программы и социальные технологии их осуществления, стимулировать инновационные движения в сфере туризма, управлять экономическими механизмами организации анимационной деятельности, внедрять эффективные педагогические методики развития культурно-эстетического творчества.

Каждый отдел имеет определенные обязанности, но есть такие мероприятия, которые готовят все члены анимационной команды сообща.

Спортивный отдел – возглавляет спортивный шеф-инструктор. Работа этого отдела наиболее активная и напряженная. В течение всего дня аниматоры находятся в непосредственном контакте с туристами, через каждые 30 минут предлагают гостям разные спортивные мероприятия (занятия аква- и степаэробикой, катание на коньках и лыжах, пейнтбол, рыбалка, тир). Каждый спортивный аниматор проводит строго определенное количество занятий и должен хорошо знать правила организуемых игр и

соревнований, а также уметь проводить инструктаж по технике безопасности. Все спортивные аниматоры должны иметь соответствующую подготовку, быть всегда подтянутыми, стройными, веселыми, коммуникабельными [14, с. 108].

Отдел шоу-анимации – набираются профессиональные танцоры, музыканты, артисты. Также в отделе постоянно работает профессиональный хореограф, который часто совмещает обязанности режиссера-постановщика вечерних развлекательных программ, ди-джей, декоратор и костюмер. Остальные аниматоры привлекаются к работе по мере надобности. Шоу-программы чаще всего включают юмористические сценки, отрывки из знаменитых мюзиклов, танцевальные спектакли. Для развлечения гостей иногда устраивается стриптиз-шоу. Отдел шоу-анимации отвечает за проведение дискотек (как взрослых, так и детских), обучение отдыхающих танцевальным движениям, исполнению песен и за проведение других музыкально-развлекательных мероприятий.

Мини-клуб – важный отдел анимационной службы. Главная обязанность аниматоров мини-клуба – организовать интересный, полноценный отдых детям, дав возможность родителям найти себе развлечение по вкусу. Для каждой из возрастных групп желательно заранее составить программу, подобрать соответствующие возрасту игры и развлечения. На аниматорах этого отдела лежит большая ответственность за жизнь и здоровье детей. Аниматоры мини-клуба кроме функции развлечения выполняют и функцию воспитания, поэтому они должны знать основы педагогики и психологии, уметь ответить детям на их вопросы, объяснить правила игры, рассказать что-то интересное. Стать аниматором непросто. Аниматор должен изначально владеть определенными навыками работы и умениями, а также должен быть психологически готов к этой работе. Аниматоры создают такую атмосферу увлеченности и азарта, что находящиеся неподалеку туристы или отдыхающие переключают свое внимание на игру и мало-помалу сами втягиваются в процесс. Динамичность,

заводной характер состязательности позволяет людям раскрепоститься, проявить какие-то способности, таланты. А, кроме того, командные игры еще и сближают. В группе усилиями руководителя-аниматора создается особая атмосфера психологического комфорта, раскрепощенной творческой деятельности, защищенности личного достоинства игрока. Каждый выступает в качестве главного носителя творческого процесса и является реактором, в котором генерируются идеи и проекты [18, с. 155]. Надо помнить, что тураниматор должен обладать следующими личностными качествами: коммуникабельностью, терпеливостью, ответственностью, интеллигентностью, а также иметь актерские способности и задатки прирожденного лидера.

Следовательно, создаваемая атмосфера соперничества – с одной стороны, и коллективизма, взаимовыручки – с другой, способствуют оживлению отдыха, а это и есть основная задача, стоящая перед аниматорами. Творческое мышление осуществляется в пределах проблемно-конфликтной ситуации, сущность которой состоит в противоречии как объективно-содержательного, так и субъективно-смыслового характера. Активизация участников мероприятия достигается путем постановки их перед необходимостью решения проблемы в ситуации, когда готовых решений нет. В этом случае преодоление интеллектуально-познавательных затруднений переживается человеком как личностная проблема. Это актуализирует потребность в самосовершенствовании, пересмотре и переоценке имеющегося опыта, активизирует процесс мобилизации игрока. В классическом варианте туристские игровые программы применяются в качестве развлекательных мероприятий, направленных на создание хорошего настроения отдыхающих [12]. Игровая деятельность представляет собой комплекс взаимосвязанных методик (мыслительно-интеллектуальных, социально-психологических, культурно-досуговых, культурно-развлекательных и др.), обеспечивающих логически обоснованную смену различных видов коллективной, групповой деятельности и нацеленных на

создание игры: разработку сценария, установление определенных правил и условий проведения игры.

Таким образом, на основе анализа работ: А. П. Дуровича, А. Л. Лесник, Р. Б. Ноздревой, А. И. Фишелевой, можно сделать вывод, что анимация – это услуга, при оказании которой клиент вовлекается в активное действие. А также анимация является деятельностью по созданию и реализации специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга. Основана на личных контактах аниматора с потребителями анимационной услуги, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой развлекательного комплекса. Анимационное обслуживание начинает занимать одно из ведущих мест в структуре туристского продукта, так как с его помощью можно создать туристам праздник на короткий срок, получить положительный заряд на весь следующий год. Конечной целью анимационного сервиса является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. В этом заключаются важнейшие рекреационные функции анимации. Значение анимационного сервиса заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского или досугового продукта, увеличении количества постоянных клиентов, увеличении спроса на туристский или досуговой продукт, повышении нагрузки на материальную базу туристического или досугового предприятия. В общем смысле анимационное обслуживание следует понимать, как тесное взаимодействие досугово-развлекательного и сервисного обслуживания с личностным подходом к обслуживанию и развлечению каждого туриста. Следовательно, как и всякая другая деятельность на предприятии в сфере досуга, анимация должна быть планируемой, четко регламентированной, организационно управляемой и обеспеченной материальными, финансовыми и кадровыми ресурсами.

1.2. Особенности проектирования анимационных программ для тематического парка

Тематические парки создавались, изначально ориентируясь на семейный отдых. Они предлагают посетителям широкий выбор развлечений и услуг: аттракционы, анимационные программы, шоу, возможность создать что-то своими руками под руководством опытного инструктора и т. д. По замыслу создателей в таком парке независимо от его тематики не должны скучать ни взрослые, ни дети. Эффект был достигнут, и в настоящее время взрослое население преобладает среди посетителей тематических парков. Современные тематические парки – это продолжение ярмарочных и фестивальных традиций, известных со времен Средневековья. Специфика деятельности тематических парков определяется их специализацией, профилем, способом расположения и возможностью долгосрочного проведения досуга. Организация анимационной деятельности в тематических парках состоит в следующем:

- тематические парки обладают самой богатой материальной базой для организации всевозможных развлечений. Огромные территории парков зонировуются и получают свою специализацию. Часть площади отводится под аттракционы, часть – под многочисленные творческие мастерские, часть – под проведение массовых мероприятий (шоу, концертов, кинопоказов и пр.). Во всех этих зонах есть сопутствующие услуги – сувенирные лавки, предприятия питания и т. д.;

- организация анимационной деятельности в парках намного масштабнее. Руководству парка необходимо составить график работы аниматоров и профессиональных творческих коллективов на всех площадках. Сложность планирования анимационной деятельности в тематических парках состоит в том, что одновременно могут работать десятки анимационных команд (ростовые куклы, артисты шоу, работники творческих мастерских, организаторы игр и т. д.);

– тематические парки в сезон и праздники принимают огромное количество посетителей, поэтому анимационным командам приходится работать в условиях массовости проводимых мероприятий со всеми вытекающими отсюда последствиями: большим напряжением, повышенными требованиями к обеспечению безопасности и т. д.

Существуют различные виды тематических парков:

- Мегاپарки – самые масштабные проекты.
- Парки развлечений, как правило, фокусируются на аттракционах для разных возрастных групп и меньше концентрируются на темах аттракционов.
- Аквапарки в основном предназначены для семейного отдыха и предлагают разнообразные развлечения на воде: водные горки, плавание в бассейнах с искусственными волнами и т. д.
- Парки «сафари» позволяют насладиться природой и познакомиться с различными видами животных.
- Ярмарки – прообраз всех тематических парков. Раньше во время праздника сбора урожая в деревнях устраивали гулянья; для этого привозили и устанавливали различное оборудование – карусели, горки и др. Передвижные парки аттракционов продолжают существовать.
- «Аттракционы-паразиты» – маленькие частные развлекательные площадки, которые строят вокруг больших тематических парков. Они возникают там, где уже есть большой чужой поток посетителей и капитализируют его.

Основная цель тематических парков – создать иную реальность, превратить фантазии и иллюзии в настоящие объекты и пространства, вызвать избыток впечатлений и эмоций. Эмоциональная насыщенность достигается благодаря пейзажу, визуальным объектам и живым шоу.

Формулу тематического парка можно представить так:

Дополненная реальность + избыток эмоций = наивысшая удовлетворенность посетителя.

Попытки организовать досуг путешествующих предпринимались еще с древности. Безусловно, это делалось в рамках, имевшихся в те времена

возможностей в соответствии с культурными традициями той или иной страны. Прообразы многих направлений анимационной деятельности можно увидеть в далеком прошлом. Несомненно, зародышем того, что позже стало называться анимацией событийного туризма, можно встретить и в Древнем Египте, и в Древней Греции, и в Древнем Риме [3, с. 15]. Наиболее известными были устраивавшиеся египетскими жрецами в день празднества Изида представления-мистерии, основанные на древнеегипетском мифе о гибели и воскрешении верховного бога Осириса. Согласно мифологии, собрав расчлененные на сорок частей и разбросанные по Египту останки Осириса, его сестра и супруга Изида с помощью магических заклинаний оживила Осириса. Данный сюжет исполнялся жрецами в виде кукольного представления – богов изображали огромные куклы. В ходе религиозных церемоний жрецы управляли ими, передавая элементарные движения этих фигур, и сопровождали представление исполнением соответствующих религиозных псалмов.

Оценив, какое огромное воздействие производит на народ это действо, несколько позже были созданы древнейшие кукольные театры, в которых куклы – религиозные персонажи – стали разыгрывать целые представления на религиозные темы [13, с. 18]. Старейший (датирован XVI в. до н.э.) из подобных древних кукольных театров, разыгрывавших мистерию Осириса – Изида, был обнаружен в ходе раскопок в Антиное (Египет). Прообразы спортивной анимации можно найти в греко-римской цивилизации, где царил своеобразный культ тела, устраивалось большое количество спортивных турниров. Особенно в этом преуспела Древняя Греция, которая стала родиной целого ряда спортивных состязаний, получивших название игр (Олимпийские, Пифийские, Немейские и т. д.). Посвященные богам спортивные игры родились в качестве своеобразного религиозного обряда, но достаточно быстро потеряли свое культовое значение, обретая в первую очередь, характер любимых народом зрелищных мероприятий. На самые известные Олимпийские игры к месту их проведения – священную террито-

рию Олимпию со всех уголков Ойкумены (от греч. «населять» – совокупность областей Земли, заселенных человеком) собирались десятки тысяч людей. Программа и церемония проведения игр были строго регламентированы и организованы.

Кроме спортивных мероприятий досуг древних греков скрашивали многочисленные праздники, посвященные богам огромного древнегреческого пантеона. Только в Афинах отмечалось около 60 праздников, многие из них длились по несколько дней. Кроме проведения необходимых культовых обрядов и торжественных церемоний в программы праздников включались выступления певцов, музыкантов, танцоров. Иногда эта дополнительная составляющая перевешивала религиозную первопричину, и тогда появлялось новое культурно-досуговое явление. Власти древнегреческих городов-полисов очень хорошо понимали необходимость досуга своих граждан и отвлечение их от тяжелой рутины повседневной жизни. Организация всех культурно-досуговых мероприятий проходила под контролем должностных лиц. Так, например, за организацию театральных представлений отвечал архонт – высшее должностное лицо города, только он мог дать разрешение на постановку пьесы. Он же назначал хорега, так назывался спонсор, оплачивавший все расходы, связанные с представлением. Стать хорегом для горожанина было необычайно почетным – его имя вместе с именем драматурга-победителя высекалось на специальных мраморных досках.

В Древнем Риме вопросам организации досуга своих граждан тоже уделялось большое внимание. В римском календаре было огромное количество праздников, многие из них были праздниками земледельцев и пастухов. Достаточно вспомнить цереалии в честь Цереры (богини урожая), виналии – праздник виноградного сбора, консуалии – праздник жатвы, сатурналии – праздник посевов, терминалии – праздник межевых камней, луперкалии – праздник пастухов. Проводились в Древнем Риме и игры, подобные греческим. Наиболее известные из них были римские, плебей-

ские, аполлоновы игры и флоралии. В году было 76 праздничных дней, когда проходили эти игры. Кроме регулярных, ежегодно проводимых игр, в римском обществе было принято устраивать игры по различным значительным поводам, например, в честь окончания победоносной войны.

У высшего сословия средневековой Европы были свои развлечения и способы проведения досуга. Главнейшими из них были рыцарские турниры – своеобразные профессиональные состязания с возможностью получить определенный доход. В Средние века по всей Европе появляются профессиональные организаторы досуга – своеобразные аниматоры. Так, при дворах первых германских властителей всегда пребывали потешники, паяцы и дураки, чаще всего их называли жонглерами. Часть жонглеров оставались в качестве придворных шутов при феодалах, остальные бродили, принимая участие в различных праздниках, пирах, свадьбах и погребальных обрядах. В среде этих «веселых людей» было принято объединяться в коллегии – компании, во главе которых стояли архимимы [23, с. 25].

Одним из наиболее красочных праздников, родившихся в средневековой Европе были карнавалы. Правда, бытует мнение, что истоки карнавала надо искать в глубокой древности – в языческих церемониях, посвященных древнеегипетскому богу Осирису, символу возрождения и вечной жизни, и в древнеримских праздниках посвященных богу Сатурну. Во всяком случае, как и древние празднества, праздники-карнавалы проводятся с началом весны. Карнавалы в Европе появлялись не только на итальянской земле – родине сатурналий, но и вместе с римскими легионами прошеествовали по Европе и прижились в городах, основанных римскими завоевателями. Наиболее известными стали рейнландские карнавалы, проводимые в таких прирейнских городах, как Кёльн, Дюссельдорф и Майнц. Наибольшую известность получил самый веселый и шумный из них – Кёльнский. Во многом популярность этого карнавала объясняется невероятно серьезным отношением жителей города к своему празднику. В Кёльне разработан целый ритуал, относящийся к «пятому времени года», как называют

свой карнавал жители города.

Старт будущему карнавалу дает появляющийся в городе 11 ноября ровно в 11ч 11 мин карнавальный черт. Жители украшают дома фонариками и игрушками. Карнавальные сообщества Кёльна проводят «карнавальные заседания». Одетые в маскарадные костюмы люди собираются за длинными столами и, попивая пиво, разрабатывают сценарий будущего праздника, выбирают «принца карнавала», которому на время карнавала обер-бургомистр торжественно передают ключ от ратуши и всю власть. Все жители города готовят себе карнавальные костюмы, появляться без которых в дни карнавала в Кёльне не принято. В последнее время все большую популярность набирают латиноамериканские карнавалы. Среди них самый известный бразильский. Который проводится ровно за семь недель перед Пасхой и, безусловно, является самым грандиозным карнавальным шоу в мире. Карнавал стал главным бразильским национальным праздником, который начинается обычно в последнюю субботу перед Великим постом и продолжается по всей стране до позднего вечера во вторник. Это время танцев, песен и гуляний. Большинство бразильских учреждений на эти четыре дня закрываются. Главный бразильский карнавал – это карнавал в Рио-де-Жанейро.

На Руси с древних времен существовали люди, которые сделали развлечение народа своей профессией, в качестве подобных средневековых аниматоров выступали скоморохи – странствующие актеры, певцы, остро-словы, музыканты, исполнители сценок, дрессировщики и акробаты. Согласно толковому словарю русского языка В.И. Даля, скоморох – музыкант, дудочник, чудочник, волынщик, гуслиар, промышляющий пляской с песнями, шутками и фокусами, актер, комедиант, потешник, медвежатник, ломака и шут [4, с. 13]. Первые упоминания о скоморохах относятся к XI в., в частности в повести временных лет, а особую популярность они получали в XV-XVII вв. По разным источникам, само слово «скоморох» может иметь различные варианты происхождения. Так, предполагалось, что слово является производным от глагола «скомати», т.е. «шуметь», или от визан-

тийского «скоммарх», что в переводе означает мастер смехотворства. Наиболее вероятным представляется происхождение слова «скоморох» от древнеиндийского слова *scomors-os*, которым изначально именовался бродячий музыкант, плясун, комедиант. Это хорошо объясняет наличие в других европейских языках слов, обозначающих народные комические персонажи [5, с. 274]. Часть скоморохов прижилась на боярских и княжеских дворах, а остальные, как и в Европе, предпочитали «ватагами» бродить по городам и весям, где становились постоянными участниками деревенских праздников и городских ярмарок. Скоморохи были, безусловно, одаренными людьми, которые владели навыками актера, певца, музыканта, танцора, акробата, жонглера, фокусника, дрессировщика. Периодически они подвергались гонениям со стороны церковных и гражданских властей.

Можно уверенно сказать, что почти все достижения культурно-досуговой деятельности, рожденные человечеством в ходе его исторического развития, используются в современной анимации. Досуговая деятельность на Руси, безусловно, имела свои особенности, но общие тенденции и направления ее развития были схожи с европейскими. В российском быту заметную роль в качестве излюбленной формы проведения досуга играли престольные праздники. Так назывались праздники, организованные и отмечаемые всей деревенской общиной. Проводились они в свободное от сельскохозяйственных работ время. В праздниках принимали участие жители не только одной деревни, но и близлежащих сел, входящих в своеобразный «свой круг». Наличие своего праздника было предметом гордости деревни, и от того, насколько удачно проходили эти праздники, зависела репутация всей деревни. Праздники устраивали всей общиной, а качество организации подобного мероприятия определялось количеством гостей, приехавших на гуляние. Угощение гостей и всех участников праздника готовились в складчину. Сохранившиеся в различных уголках нашей родины элементы местных народных традиций и обычаев, сложившихся на Руси, вызывают интерес не только у этнографов и историков, но и у специалистов анимационного бизнеса, в

частности у аниматоров.

Кроме местных праздников были на Руси излюбленные народом праздники, которые отмечались всеми независимо от социальной принадлежности. Такими праздниками были, прежде всего, Масленица и Рождество. Праздничные действия были и остаются значимым направлением развития культурно-досуговой деятельности туристов, т. е. туристической анимации. Подобные торжества имели хорошо разработанный сценарий, роли участников праздника были четко распределены. Это хорошо просматривается на примере традиционной организации Масленицы. Масленица – традиция, связанная у русского человека с веселыми зимними праздниками, ярмарочными гуляниями и обязательно с блинами. Праздник сопровождался исполнением масленичных припевок, частушек и прибауток. Праздник Масленица – это наследие, доставшееся нам от наших предков – славян-язычников. Это праздник проводов зимы встречи долгожданной весны с ее теплом и чудесным обновлением природы. Даже любимое угощение, без которого мы не мыслим Масленицу, блины, и сегодня имеют забытое сакральное значение – они олицетворяют собой яркий и горячий диск солнца. А так как праздничные дни приходятся на последние дни перед Великим постом, у празднующих есть повод чревоугодничать и веселиться перед длительным воздержанием. В этом отношении русская Масленица созвучна и с итальянским карнавалом, который, как известно тоже проводился накануне Великого поста и основой для названия, которого, по одной из версий, как уже описывалось, стали два латинских корня: *carno* (мясо) и *vale* (прощай). Именем Масленицы нарекалось соломенное чучело, облаченное в женскую одежду, с масляным блином или сковородкой в руках. Величали ее как дорогую гостью – «честная, широкая, веселая, боярыня Масленица, госпожа Масленица», катали на санях в сопровождении толпы ряженных. Обычными развлечениями на масленичной неделе были калачные бои и штурм специально для этой цели построенного снежного городка. По традиции каждый день масленичной недели имеет

свое название, каждому из них соответствуют определенные обычаи и обряды [3, с. 24]. Любовь народа к масленичным и рождественским праздникам сохранились до сих пор, и широко используется организаторами анимационного сервиса. Статистика свидетельствует, что на дни этих праздников приходятся значительные пики активности людей в этой сфере обслуживания. Безусловно, это касается в первую очередь регионов, берущих на себя труд организации этих праздников и продвижения получившегося туристического продукта. Принимая во внимание тот факт, что в России охотно празднуют любые праздники, а особенно те, которые имеют определенную историю и обрядность, небезынтересно вспомнить церковный и древнеславянские календари, тем более что они часто пересекаются. Наша планета богата разнообразие народов и культур, каждая из которых является огромным достоянием. Изучением национальных, культурных, языковых и прочих особенностей народов занимается наука этнография. Это общественная наука, основным объектом изучения которой являются народы (этносы). Основной предмет этнографии составляют характерные, традиционные черты повседневной (бытовой) культуры народов, образующие в совокупности с языком их специфический, этнический облик. Представителям народов, безвыездно живущим в течение многих лет на своей родине, кажется, что их способ жизни, манеры поведения, вкусы и социальные взаимоотношения являются целесообразными и правильными, поэтому любые отклонения от устоявшегося стереотипа поведения принимаются ими за странности или особенности национального характера.

Наряду с Рождеством, Крещением, Масленицей, Троицей на Руси важное место уделялось свадебным обрядам и считалось, что лучшее время для проведения свадьбы – Покров – священный праздник, благославляет молодых супругов на долгую семейную, счастливую жизнь. Свадебные обряды славян до сих пор пользуются спросом у молодоженов. Десятилетиями хранятся обычаи и традиции предков.

Русский свадебный цикл традиционно делится на несколько этапов:

- досвадебные обряды – это знакомство, смотры невест, девичьи гадания;
- предсвадебные обряды – это сватовство, смотрины, сговор, девичник, жениховы посиделки;
- свадебные обряды – это отъезд, свадебный поезд, венчание, свадебный пир;
- послесвадебные обряды – это обряды второго дня, визиты.

Специалистам, занятым в индустрии гостеприимства, необходимо знать национальные особенности туристов, их привычки, вкусы, наиболее приемлемые формы досуга. Развитие цивилизации тесно связано с увеличением продолжительности досуга и изменением его содержания. В современном технократическом мире с характерным для него ростом интенсификации труда, ускорением ритма жизни, ухудшением экологической обстановки у человека все чаще наблюдаются эмоциональные срывы, физические и психические расстройства. Вот почему возрастает значение анимационной деятельности как сферы восстановления и воспроизводства живых (физических и духовных) сил человека, в т. ч. через досуговую занятость. Данная тенденция проявляется все более явно. Духовно-нравственная и материальная эффективность деятельного досуга возможна при соответствующей направленности досуговой работы, высоком уровне мотивации и творческом ее исполнении. Деятельный досуг позволяет оптимизировать решение профессиональных и семейных вопросов, укрепляет веру в себя, стимулирует жизненный оптимизм, способствует успешному взаимодействию человека с обществом и природой. Анимация как фактор социальной активности человека выступает в качестве формы и метода изучения сложившейся практики, требующей профессионально подготовленных специалистов данного направления общественной деятельности [6, с.50]. Характеристика анимационных программ в тематическом парке зависит от типа программы анимации. Программы анимации подразделяются по четырем типам: 1) спортивные, спортивно-оздоровительные, спортив-

но-развлекательные; 2) зрелищно-развлекательные, приключенческо-игровые; 3) познавательные, спортивно-познавательные, культурно-познавательные, экскурсионные, обучающие, любительские и творческо-трудовые; 4) комплексные программы, комбинированные из однородных программ, рис. 1.

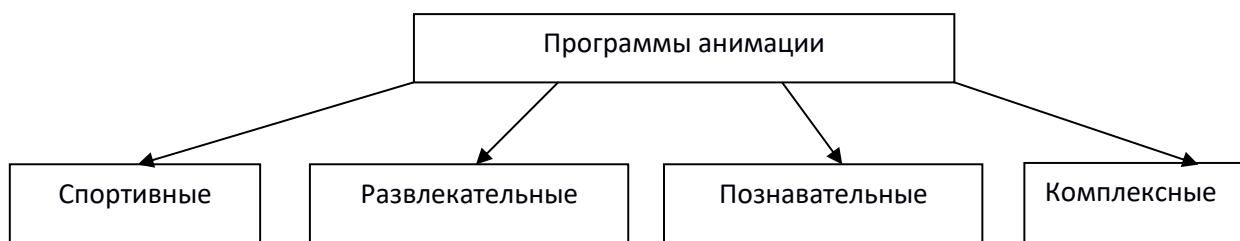


Рис. 1. Типы программ анимации

Спортивная анимация в настоящее время является эффективным способом организации спортивно-развлекательных, досуговых и оздоровительных программ. Процесс вовлечения людей в двигательную деятельность имеет вид спортивно-театрального представления, действующими лицами и исполнителями которой являются аниматор и вовлекаемые в игру люди.

Развлекательные программы ориентированы на любой возраст людей и строятся через активное движение, а также стремление отвлечься от повседневности через карнавалы, парады, фестивали, шоу, дискотеки и т. д.

Познавательные программы дают возможность приобщиться к историческим, культурным традициям данной местности.

Комплексные программы анимации скомбинированны из однородных программ: экскурсия, поход и т. п.

Программы могут быть: типовые и тематические; индивидуальные и групповые; эксклюзивные и событийные. Можно также классифицировать анимационные программы по определенным признакам. Признаки классификации анимационных программ: по содержанию, составу участников, по месту проведения, по способу передвижения, по форме проведения. Особое внимание при проектировании необходимо уделять харак-

теристикам анимационной программы. Основные характеристики анимационных программ: доступность восприятия, атмосфера восприятия, взаимодействие туристов со специалистами-аниматорами, взаимодействие туристов между собой в процессе участия в анимационной программе, непосредственное участие туристов и влияние на их эмоции [1, с. 76].

Схема проектирования анимационных программ: определение периодичности использования анимационной программы; выявление основной задачи мероприятия; определение актуальности анимационной программы; выбор места проведения анимационного мероприятия; подбор состава участников программы; разработка основной формы построения анимационной программы, общей композиции; определение характера участия зрителей, их роли, степени удовлетворения интересов. Методы реализации анимационных программ: метод игры и игрового тренинга; метод театрализации; метод состязания; метод равноправного духовного контакта; метод воспитывающих ситуаций; метод импровизации. В пакет услуг тематического парка входят основные анимационные мероприятия и дополнительные (за отдельную плату).

Этапы проектирования анимационных программ: определение формы программы, определение сегмента потребителей (возрастной ценз зрителей, национальный, социальный), специфика режиссуры, составление программы с соблюдением требований четкости и точности в организации технологического процесса подготовки и проведения программы; расчет временной шкалы программы; уточнение и утверждение программы, составление сметы деталей услуги. Тематический парк может стать более привлекательным, если подстроится под запросы посетителей и изменит график работы или способы предоставления услуг, к примеру. Если есть нарекания по скорости обслуживания, надо менять технологию обслуживания.

Таким образом, изучив работы: А. Дайана, В. А. Алексунина, А. П. Дурович, И. И. Булыгиной, Т. Н. Третьяковой можно сделать вывод,

что создание технологического процесса анимационных программ базируется из трех составляющих, которые характеризуют объектно-субъективные поведенческие линии: объект деятельности; субъект; процесс воздействия субъекта на объект. При проектировании и проведении анимационной программы используют четыре основных этапа: подготовительный, начальный, основной, заключительный. Особенности проектирования анимационных программ для тематического парка заключаются в следующем: определение периодичности использования анимационной программы; выявление основной задачи мероприятия; определение актуальности анимационной программы; выбор места проведения анимационного мероприятия; подбор состава участников программы; разработка основной формы построения анимационной программы, общей композиции; определение характера участия зрителей, их роли, степени удовлетворения интересов. По оценкам специалистов, в настоящее время включение анимационных программ культурно-познавательного, спортивно-туристского, развлекательного характера в работу тематических парков повышает их престиж и востребованность на рынке туристских услуг. Развлекаясь, человек или группа людей удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных подсистем. Именно анимация является источником большой дополнительной прибыли тематического парка, поэтому в разработке новых анимационных программ заинтересованы все современные парки данного типа.

ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ЗАГОРОДНОГО КУЛЬТУРНО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «ПАРК СКАЗОВ»

2.1. Маркетинговое исследование необходимости проектирования новой анимационной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

Загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» – первый на Урале семейный тематический парк, посвящённый традиционной уральской народной культуре, сказам П.П. Бажова и русской сказке. Парк расположился на берегу реки Арамилка, рядом с лесом и отлично вписался в уральскую природу. Появился загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» благодаря местной жительнице Ларионовой Наталье Ивановне. Открытие парка состоялось 18 декабря 2015 года. Изначально в планах было начать строить парк в 2013 году. Собирались его строить либо в г. Сысерти, либо в г. Полевском, но долго не могли найти подходящую территорию. В итоге была выбрана земля для уральской сказки в г. Арамиле на берегу реки, рядом с косогором, прекрасная площадка для массовых мероприятий. Самым первым объектом является «Уральское подворье» – это полностью воссозданный быт крепкой крестьянской семьи. В избе печь, скобленные полы, лавки и столы. Тут проводятся мастер-классы по народным ремеслам. В просторном дворе – многочисленные хозяйственные постройки, включая помещения для животных. Идя по «сказочным» дорожкам загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» гостей встречают герои сказок, они загадывают загадки и рассказывают разные удивительные истории. Баба Яга и Леший играют с детьми и взрослыми в традиционные активные игры, Данила-Мастер учит делать сувениры из самоцветов и показывает спектакль по сказам П.П. Бажова. Хозяйка Медной горы ждет гостей в пещере и устраивает им испытания. А хозяйка «Подво-

рья бабушки Нины» встречает чайком горячим, да разговорами душевными. В «Теремном дворце Урал Мороза» зимний волшебник и его помощники Лисичка, Зайка и Бобер проводят для ребят веселые новогодние ёлки. Загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» в 2016 и 2017 году стал местом проведения Международного фольклорного фестиваля и ярмарки народных ремесел «Малахитовая шкатулка». Летом 2019 года в Парке Сказов прошел уже XI Юбилейный Фестиваль.

Идея загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» – сохранить историю и культуру Урала, возродить его традиции, помочь жителям нашего края и туристам прикоснуться к уральским корням и истокам, познакомить с позитивными туристскими брендами Свердловской области. В парке популяризируются семейные ценности и для этого создано более 20 различных программ для детского и семейного отдыха.

Проект загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» входит в областную программу «Самоцветное кольцо Урала» и в федеральную программу развития внутреннего туризма. В загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» реализуются следующие программы для различных целевых аудиторий, для групп потребителей всех возрастов, табл. 1.

Таблица 1

Программы загородного культурно-развлекательного центра
«Парк Сказов» для групп

Программа, продолжительность		Стоимость в рублях за 1 гостя в группе:				
		40 гостей + 4 бесплат- но	30-39 гостей + 3 бесплатно	20-29 гостей + 2 бесплат- но	15-19 гос- тей + 1 бес- платно	10-14 гостей
1		2	3	4	5	6
В гости к ослику Иа Целевая аудитория – 5-7 лет	2,5 ч	830	840	880	890	980
Тайны Хозяйки Медной горы Целевая аудитория – 7-12 лет	2 ч	640	660	700	720	820
Каменный цветок Целевая аудитория – 12-18 лет	2 ч	650	680	730	760	830

1	2	3	4	5	6	1
Квест «Сказочные тайны» Целевая аудитория – 12-18 лет	3 ч	880	910	960	990	1 060
Уральские забавы Целевая аудитория – 18-30 лет	2,5 ч	680	730	760	790	850
Квест «Седьмой элемент» Целевая аудитория – 18-30 лет	2 ч	490	530	590	630	660
Легенды самоцветного Урала Целевая аудитория – 30-50 лет	3 ч	820	830	870	890	980
Разгуляй по-уральски Целевая аудитория – 30-50 лет	5,5 ч	1 180	1 200	1 290	1 370	1 530

Новогодние анимационные программы загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» для семей с детьми дошкольного и младшего школьного возраста, табл. 2.

Таблица 2

Новогодние анимационные программы загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

Программа	Стоимость в рублях за 1 человека				
	40-49 детей + 4 бесплат- но	30-39 детей + 3 бес- платно	20-29 де- тей + 2 бесплатно	15-19 детей + 1 бес- платно	10-14 де- тей + 1 бес- платно
Встреча с Урал Морозом, 1,5 ч	690	720	760	780	880
Уральские сказы, 2 ч	790	820	890	930	1 080
Тайны волшебников, 2,5 ч	1 120	1 160	1 220	1 280	1 450
Лес чудес, 3 ч	1 270	1 300	1 360	1 380	1 530
Новогодние посиделки, 3,5 ч	1 290	1 330	1 390	1 420	1 600

Масленица в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» для семейного отдыха, табл. 3.

Таблица 3

**Анимационная программа Масленица в загородном
культурно-развлекательном центре «Парк Сказов»**

Тип программы	Стоимость в рублях за 1 гостя				
	Групповое посещение				Индивидуальное посещение
	40 гостей + 4 бесплатно	30-39 гостей + 3 бесплатно	20-29 гостей + 2 бесплатно	15-19 гостей + 1 бесплатно	
Теплая Масленица	580	600	640	670	670
Веселая Масленица	690	720	790	830	830
Душевная Масленица	840	880	960	1020	1020
Уральская Масленица	870	920	1010	1080	1080

Дополнительные увеселения в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» на Масленицу:

- катание на лошади в санях – 150 руб.;
- катание на печи – 150 руб.

Наряду с такими тематическими программами, как: «Разгуляй по-русски», «Встреча с Урал Морозом», «Масленица», в загородном культурно-развлекательном центре «Парке Сказов» гостям предлагают провести семейные и корпоративные торжества, например «День Рождения», табл. 4.

Таблица 4

**День Рождения в загородном культурно-развлекательном центре
«Парк Сказов»**

Программа	3 часа	5 часов
1	2	3
Вход в Парк Сказов	+	+
Праздничный торт с надписью на Ваш выбор и свечками	+	+
Чаепитие. Из русского самовара Вы отведаете уральский травяной чай	+	+
Сытный горячий обед (суп и второе блюдо)	-	+
Посещение Подворья бабушки Нины, где Вы сможете посидеть на печи и полежать на полотах (обычно 85% детей просят родителей сделать им дома полати!)	+	+
Знакомство с домашними животными в Подворье! У нас живут овечки и барашки, курочки и ослики, козы и кролики, корова и лошадка. Вы сможете пообщаться с животными, покормив их с рук. Корм предоставляем. И обязательно фото с Чебурашкой!	+	+

1	2	3
Мастер-класс по народным промыслам	+	+
Посещение Дома Данилы-Мастера, где каменные сокровища из недр Уральских гор	+	+
Кукольный спектакль, в котором участвует каждый гость	-	+
Посещение поворачивающейся избушки Бабы Яги и знакомство с домиком Лешего	+	+
Работа 2 артистов	+	+
Подвижные игры на улице	+	+
Верительная грамота каждому гостю	+	+
Стоимость для компании до 10 человек, руб.	9 900	16 800
За каждого ребенка сверх 10 человек, руб.	450	650
За каждого взрослого сверх 10 человек, руб.	300	500

Анализ тематических программ не выявил наличие анимационного продукта, связанного с проведением свадебного семейного торжества. Несмотря на то, что для этого в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» есть все необходимые условия: большая территория парка – 16 Га, аниматоры (в роли аниматора работает около 30 человек, главной задачей которых является развлечение гостей парка, умение рассказать о русских традициях и сказках П.П. Бажова), предприятие питания ресторан «Поварня» (в нем предлагается традиционная русская еда), музыкальное оформление (приглашаются детские и взрослые коллективы из Арамиля и Екатеринбурга, а также специально приглашенные гости из разных городов и стран) и др. Главной идеей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» является возрождение и сохранение русской национальной культуры.

При проектировании анимационной программы необходимо учитывать следующие общие положения:

- актуальность – значимость программы для современной аудитории, её соответствие потребностям, интересам участников; направленность на решение современных проблем;

- гуманитарность – направленность программы на раскрытие, реализацию гуманистических идей и её проведение с ориентацией на уважение к личности участников;

– полнота программы – наличие всех необходимых структурных элементов программы, достаточная степень проработанности, насыщенности и выраженности каждого компонента программы, в том числе, проработанность вариативного импровизационного компонента, создающего условия для развития событий программы в зависимости от выбора участников;

– целостность – единство и взаимосвязь всех структурных элементов программы и их упорядоченность, соразмерность, взаимосвязанность;

– новизна – наличие креативных (инновационных) подходов, нестандартных идей и режиссерского решения, обновленных приемов;

– эстетичность – гармоничность использованных художественных средств, наличие воздействия художественно-музыкального, образного решения программы, эмоциональный фон программы;

– игровая эффективность – качество игрового общения и деятельности, создание эмоционально-игровой атмосферы, включённость участников в игру. В период формирования анимационной программы ее организаторам в первую очередь следует уяснить:

– для кого делается анимационная программа;

– главная идея, целеполагание;

– задачи технологического процесса и пути их решения для достижения цели. Одним из этапов проектирования анимационной программы является анализ целевой аудитории. В ходе исследования в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» было проведено анкетирование 100 человек не замужних и не женатых – посетителей парка. Возраст респондентов варьируется от 18 до 55 лет, большинство респондентов в количестве 52 человек было в возрасте от 18 до 30 лет. Анкетирование проводилось анонимно, при этом респондентам сообщалась цель исследований. Содержание анкеты см. приложение 1. Результаты получились следующие:

На вопрос о половой принадлежности – 90% женщин и 10% мужчин.

На вопрос об участии в свадебных анимационных программах, ответи-

ли положительно 99%.

90% опрошенных хотели бы провести свадьбу с анимацией в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов».

В современных экономических условиях цена товара или услуги часто является важнейшим фактором, которое оказывает решающее воздействие на поведение потребителя. Необходимо знать мнение посетителей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» на текущую ценовую политику. 23% респондентов считают уровень цен низким, для 69% ценовая политика приемлемая, для 8% – слишком высокая стоимость, рис. 2.

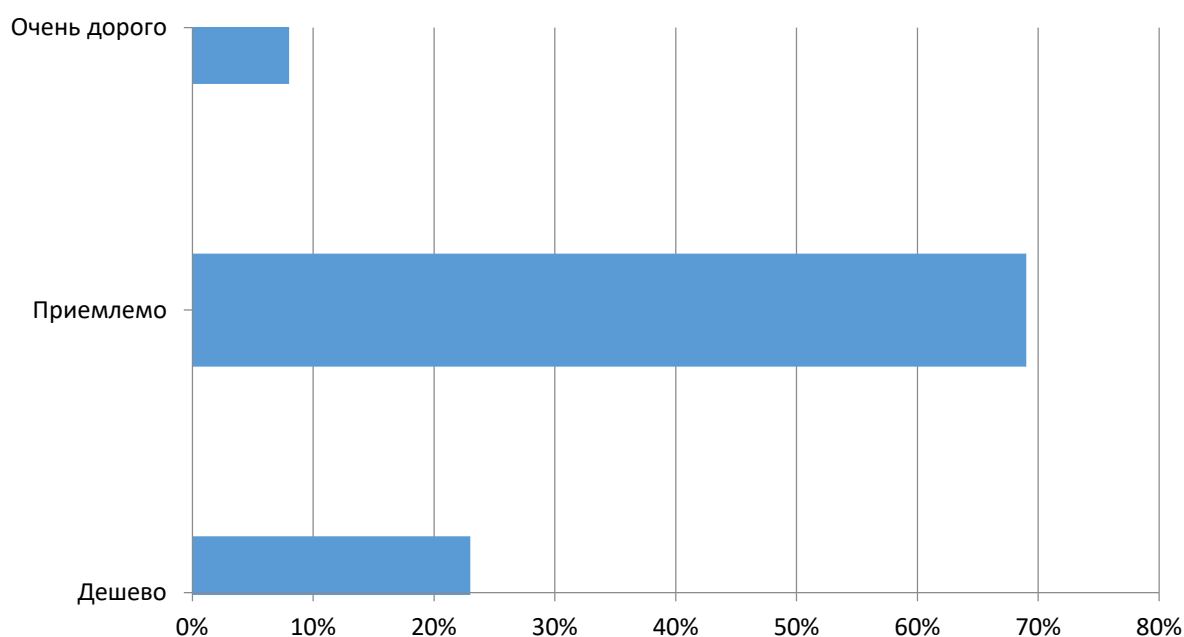


Рис. 2. Отношение к ценовой политике

Для посетителей загородного культурно-развлекательного центра «Парка Сказов» большое значение имеет также качество предоставляемых анимационных услуг и уровень обслуживания. Для 11% респондентов уровень сервиса в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» — на удовлетворительном уровне, для большинства — 89% — услуги оказаны на высоком уровне, рис. 3.

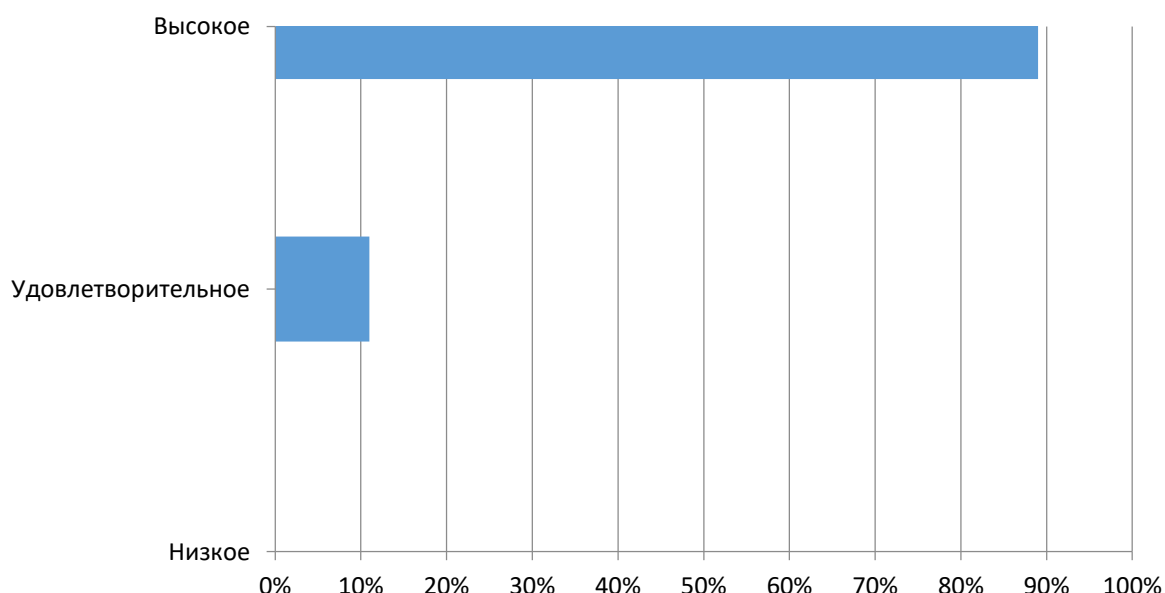


Рис. 3. Оценка уровня обслуживания и качества анимационных услуг

Из представленных данных можно сделать вывод, что степень лояльности гостей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» находится на высоком уровне, но, тем не менее, существует необходимость в разработке новых анимационных услуг и привлечению новых клиентов. Большинство респондентов (84% опрошенных) заинтересовано в разработке новых анимационных услуг, рис. 4.

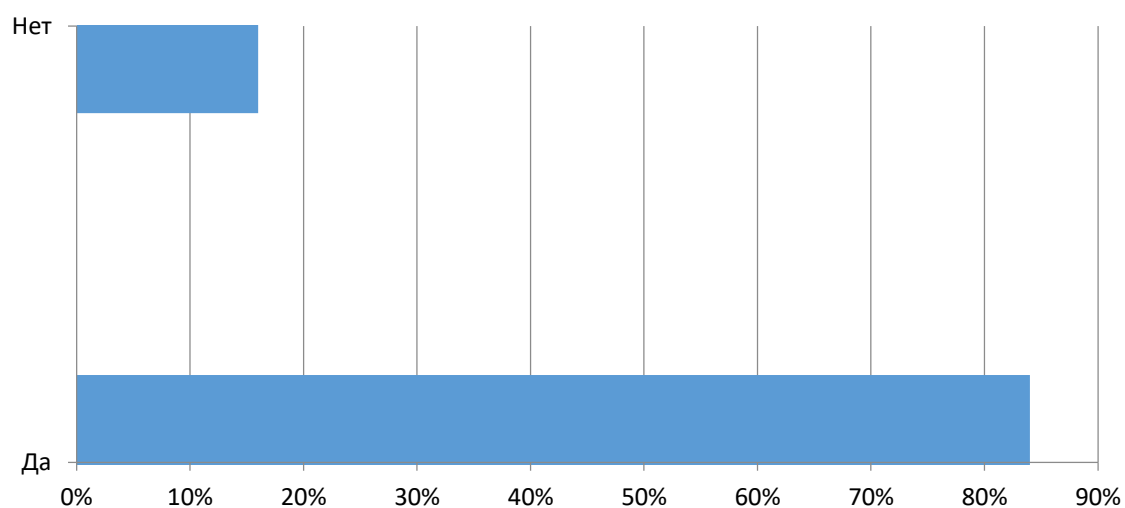


Рис. 4. Заинтересованность посетителей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» в разработке новых анимационных услуг

По результатам опроса можно сделать вывод, что существует необходимость в создании новой анимационной услуги.

На сегодня в пригородных районах г. Арамиля насчитывается более 10 загородных домов отдыха. За последние годы заметно выросло их число, однако большее развитие получили коттеджи для отдыха. На данный момент основными конкурентами загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» являются парк «Арамилская слобода» и «Пушкин парк». Для начала проведем SWOT-анализ загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов», табл. 5.

Сильные стороны загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»:

- большой опыт работы персонала и продолжительное функционирование самого парка;
- уникальная концепция парка – тематика, посвященная сказам П.П. Бажова и русской сказке;
- зона отдыха находится под открытым небом;
- высокопрофессиональный персонал, высокий уровень сервиса;
- престиж, разнообразные анимационные услуги;
- большая удобная парковка.

Слабые стороны загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»:

- недостаточная удовлетворенность спроса потребителей;
- сложная неидеальная система управления.

Возможности загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»:

- растущая популярность здорового образа жизни;
- возможность контактировать с целевой аудиторией посредством Internet, с помощью социальных сетей и мессенджеров.

Угрозы загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»:

- экономический кризис;

- нестабильность и нелояльность потребителей анимационных услуг;
- растущая популярность сильного конкурента – «Арамильская слобода»;
- использование конкурентами новейших технологий, организация инновационных парков отдыха.

Таблица 5

SWOT-анализ культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

<u>Сильные стороны</u> Большой опыт работы Уникальная концепция Зона отдыха под открытым небом Профессиональный персонал, высокий уровень сервиса Престиж, разнообразные анимационные услуги Большая парковка	<u>Слабые стороны</u> Недостаточная удовлетворенность спроса потребителей Сложная неидеальная система управления
<u>Возможности</u> Растущая популярность здорового образа жизни Возможность контактировать с целевой аудиторией посредством Internet	<u>Угрозы</u> Экономический кризис Нестабильность и нелояльность потребителей анимационных услуг Сильный конкурент «Арамильская слобода» Новейшие технологии, организация инновационных парков отдыха

Основные конкуренты загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»:

1. Парк «Арамильская слобода» – отличная площадка для проведения культурно-развлекательных мероприятий. «Арамильская слобода» может принять одновременно до 500 человек, организовав экскурсии, квесты, детские дни рождения, корпоративы, беседки и многое другое. «Арамильская слобода» – это уникальный этнографический центр, аналогов которому нет в Свердловской области.

2. Парк «Пушкин Парк» – идеальное место для отдыха всей семьей, проведения выездных регистраций, свадебных торжеств и дней рождений. Парк расположен в живописном месте города Арамиль – на берегу реки Исеть. На территории парка находятся летняя веранда, кафе, детская площадка, зона для фотосессий, сцена, арка для выездных регистраций, беседки.

В ходе исследования были проанализированы загородный культурно-

развлекательный центр «Парк Сказов», «Арамильская слобода», «Пушкин парк» по следующим критериям:

- известность парка;
- стоимость услуг;
- уровень обслуживания;
- разнообразие услуг;
- качество услуг;
- наличие большой парковки;
- комфортность отдыха;
- уровень профессионализма персонала;
- рекламная активность (продвижение парка)

На основе анализа трех парков: загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов», «Арамильской слободы», «Пушкин Парка», составлена таблица 6, проставлены баллы от 1 до 5 (5 – максимальный балл, 1 – минимальный).

Таблица 6

Балльная экспертная оценка конкурентной среды загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

	«Парк Сказов»	«Арамильская слобода»	«Пушкин Парк»
Известность бренда	4	5	5
Доступность по цене	4	3	5
Уровень обслуживания	4	3	5
Разнообразие услуг	5	5	5
Качество услуг	5	5	4
Наличие большой парковки	5	5	3
Комфортность отдыха	5	5	3
Уровень профессионализма персонала	5	5	3
Рекламная активность	4	4	5
Итого	41	40	38

Из данных видно, что лидером становится загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов», так как он набрал максимальные баллы за качество сервиса, комфортность отдыха, средние баллы за до-

ступность по цене и уровень обслуживания. Таким образом на основе проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что у загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» есть все условия для создания и проведения тематической анимационной программы. Анализ анкет целевой аудитории показал потребность в проектировании новой анимационной свадебной программы продолжительностью 8 часов, по стоимости 2480 руб. на человека.

2.2. Содержание, экономическое обоснование, основные направления продвижения анимационной свадебной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»

До момента Крещения Руси свадебные обряды не проводились. Люди были с простыми нравами, встречалось даже многоженство. После Крещения Руси князем Владимиром христианство начало вытеснять язычество. К XVI в. сформировался свадебный обряд из совокупности как христианских, так и языческих верований. Много обычаев пришли к нам от других народов. Многие свадебные обряды связаны с религиозными представлениями, имеют магический смысл, призваны защищать молодых от «злых духов» и «порчи».

Свадьба, свадебный обряд – семейный обряд, оформляющий вступление в брак. Относится к наиболее сложным организованным обрядам. В нем сочетаются языковой, фольклорно-поэтический, ритуальный, музыкальный, изобразительный и другие планы. В наше время становится популярным вспоминать традиции предков и проводить свадьбы в русском стиле. Очень важно правильно подобрать развлечения, которые уместны во время свадьбы по-русски. Праздник «под старину» с шутливыми народными конкурсами имеет несколько положительных эффектов:

- заряжает волшебной энергетикой;

– знакомит молодых и гостей с народными традициями быта.

Славянская культура славится разнообразием народных развлечений. Многие из них можно включать в сценарий свадьбы «под старину». Свадебные обряды на Руси изображали вступление жениха и невесты в новую жизнь, новое достоинство. Свадебный обряд состоял из трех основных циклов: предсвадебного, свадебного и после свадебного. Первый цикл включал сватовство, осмотр дома, девичник и мальчишник, обрядовое мытье жениха и невесты в бане (перед свадьбой). Вторым циклом – сбор свадебного поезда, приезд жениха за невестой, встреча молодых в доме родителей, привоз приданого, обряды после первой брачной ночи и т. п. Центральное место занимал свадебный пир. К третьему, заключительному, циклу относились «отводины» – визиты молодых к ближайшим родственникам.

В день свадьбы до венчания жених не должен был видеть невесту, но посылал ей шкатулку, в которой были: фата, восковые цветы, венчальные свечи, обручальные кольца, если ими не обменялись при помолвке, духи, булавки и прочие мелочи. После принесения шкатулки невесту начинали одевать к венцу. Время венчания назначалось от 5 до 6 часов вечера, если предполагался праздничный обед, и от 7 до 9 вечера, если такового не было. Жених и невеста в церковь приезжали порознь. Жених раньше и с шаферами ждал приезда невесты у входа. Шаферы, обычно холостые мужчины, держали венцы над четой, управляли ритуалом, рассаживали гостей по экипажам, вели свадебное застолье, заботились о цветах. Получив известие о прибытии жениха в церковь, невеста усаживалась в экипаж со свахой, девушками-проводниками, мальчиком-светчим, который будет нести свечу, когда они трижды будут обходить вокруг аналоя. В церкви невеста вставала по левую руку от жениха, освобождала правую руку от перчатки. Священник отводил их на венчальное место.

Действительным считался брак, заключенный путем венчания. Обряд состоит из обручения и венчания. Во время обручения священник при со-

вершении установленных молитвословий спрашивает молодых об их добровольном согласии вступить в брак и надевает им освященные кольца. Церковный чин венчания состоит из молитвословий и песнопений хора. Священник благословляет общую чашу, затем молодые троекратно вкушают из нее. Священник возлагает покров и венцы на головы новобрачных и трижды обводит их вокруг аналая, затем молодые обмениваются кольцами.

Путь молодоженов до свадебного поезда устилался цветами, лучше полевыми. Пока шло венчание, объединенный свадебный поезд украшался колокольчиками, лентами, цветами. По поверью лошади должны быть чужими, а количество экипажей нечетное. Сначала проезжали по центральным улицам, затем город по кругу, потом ехали домой, где был бал или праздничное застолье. Вернувшихся из церкви встречали родители жениха. Отец держал образ, мать – каравай хлеба и серебряную солонку. Молодые кланялись, принимали благословение и три раза целовали родителей. По окончании церемонии раздавалась музыка. Гостей угощали «игристым» и пряником, а гости одаривали молодых. На подносе стояло три сосуда с вином, медом и брагой – кто подходил с подарком, невеста наливала в чарку из каждого сосуда и угощала подарившего. После этого свекровь отводила молодую в комнату, где та могла немного отдохнуть. Праздничный бал открывался вальсом. Застолье начинал «свадебный генерал» – самый уважаемый гость. Подавались:

1. Холодные закуски.
2. Несколько видов рыбы, мясное заливное, особую роль играло заливное из куриных потрошков.
3. Горячее – куриная лапша, раковый суп, подовые пироги, слоеный паштет. В конце ужина подавали яблочный пирог, иногда со взбитыми сливками.

На второй день собирались только близкие родственники и делали новой родне подарки. После свадьбы – визитная неделя, молодые посе-

щали родственников с той и другой стороны, визиты были короткими, минут по 15. Потом родня обменивалась друг с другом мнениями о молодых.

С течением времени русская свадьба трансформировалась. Утрачивались некоторые обряды и появлялись новые, которые могли быть интерпретацией более раннего ритуала или вовсе были заимствованы из других религий. В истории русского народа известны периоды, в которых традиционный свадебный обряд был «отброшен», и его заменила государственная регистрация брака. Но по прошествии некоторого времени свадебный обряд вновь «возродился», претерпев существенные изменения. Прежде всего, он был переориентирован на городскую среду, в силу чего изменилась одежда жениха и невесты, вместо традиционного каравая появился свадебный торт, практически «выветрилась» свадебная поэзия, были утрачены многие детали свадебных обрядов. Оставшиеся же практически изменили свой смысл и стали исполнять роль развлечения, увеселения зрителей, а также придавать свадьбе зрелищность и красочность. Из содержания жизни свадьба превратилась в престижную акцию.

Но все же до наших дней сохранилась целостная последовательность свадебного обряда. В современных руководствах по проведению свадьбы авторы придерживаются исконно русского свадебного цикла, но при этом может сохраняться лишь название ритуала и его смысл, само же исполнение очень условно

Рассмотрим технологию создания анимационных программ. Под технологией создания анимационных программ понимается комплекс приемов труда аниматора, организация этого труда, использование специальных технических средств (объектов, сооружений, инструментов и приспособлений). Это сложный и многоплановый процесс, поскольку решает следующие задачи: создание анимационных программ, экономический просчет стоимости каждой программы, их реализацию и, наконец, творческое воплощение запрограммированных анимационных мероприятий с после-

дующим анализом. Данный технологический процесс представляет собой целостную систему, в которой взаимодействуют все компоненты. Технология создания и реализации анимационных программ состоит из нескольких взаимосвязанных подсистем.

Организационный этап включает – совместную деятельность анимационной команды, экономического, технического, рекламного отделов. Иструкторско-методическая – создание и разработка сценариев мероприятий, текстов экскурсий, подбор спортивных игр и соревнований, составление маршрутов походов с последующей разработкой методических рекомендаций на основе обобщения опыта;

Режиссерская – распределение ролей, составление планов репетиций, постановка спектакля, шоу;

Техническая – подготовка технических средств (объектов, сооружений, инструментов и т. д.), площадки (сцены) для анимационных мероприятий, реквизита, декораций, освещения, музыкального сопровождения.

Подготовка и проведение анимационной программы:

- анализ предлагаемых анимационных программ; определение целей и задач; выбор места и времени проведения программы;

- проектирование анимационной программы с учетом возрастных, этнических и прочих особенностей потребителей данной услуги;

- создание или подбор сценариев анимационных мероприятий, включенных в программу;

- составление сметы расходов на проведение программы; подбор творческих коллективов, распределение обязанностей внутри анимационной команды;

- техническую подготовку: закупку инвентаря, изготовление декораций, костюмов, реквизита и т. д.;

- установка звуковой и световой аппаратуры, других технических средств, оформление сцены, изготовление фонограмм и пр.;

- проведение репетиций, обучение правилам игр и пр.;

– проведение рекламной кампании намеченных анимационных мероприятий. Итак, технологический процесс включает три основные этапа:

- подготовку;
- проведение программы,
- анализ проведенной программы.

При разработке анимационной программы необходимо учесть:

- потенциальную численность участников организуемого мероприятия;
- пределы допустимого количества людей в определенном пространстве;
- масштабы и условия, в которых будет реализована анимационная деятельность;
- возможность критических ситуаций и порядок действий для их устранения;
- возможные искажения восприятия, реакции и эмоций зрителей анимационной программы.

Учет оптимального количества участников является необходимым условием эффективной разработки интересных анимационных программ. При создании анимационных программ также необходимо учитывать особенности, вкусы, привычки, ценностные ориентиры той категории людей.

Действие в сценарии подчиняется следующим основным методическим требованиям:

1. Строгая логичность построения сюжета. Каждый эпизод сценария должен быть логически обусловлен, связан смысловыми мостиками с предыдущим и последующим.
2. Постепенное нарастание действия. Заданное экспозицией-завязкой действие должно развиваться по нарастающей линии к кульминации и развязке.
3. Законченность каждого отдельного эпизода. Сценарий всегда состоит из эпизодов. Каждый из них обладает внутренней логикой построения и должен быть обязательно закончен, прежде чем начинается, другой..

4. Действие обязательно должно быть подведено к кульминации. В момент кульминации наиболее концентрированное выражение находит идея театрализованного представления.

5. После кульминации должна следовать развязка – финал действия. Это весьма важная часть композиции, ее отсутствие или незавершенность оставляет ощущение неоконченности всего мероприятия.

Сценарий анимационной свадебной программы прорабатывается не только с банкетной части, для гостей она начинается с необычных свадебных приглашений, которые создают интригу. А также с проведения мальчишника и девичника накануне свадебного торжества.

В предлагаемом сценарии свадебного праздника на территории загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов», содержится следующее:

- выкуп невесты женихом (в отдельно стоящих зданиях парка) проводится родственниками самостоятельно – с 10 до 11 часов;
- выездная регистрация, свадебный кортеж (запряженные тройки лошадей) – с 11.15 до 11.45 часов;
- рассадка, знакомство: первый поздравительный тост, анонс вечера, представление ведущего и ди-джея – с 12.00 до 12.30 часов;
- горячие закуски – с 12.45 до 13.00 часов;
- поздравление от родителей – с 13.05 до 13.15 часов;
- викторина либо застольные конкурсы – с 13.20 до 13.40 часов;
- музыкальная пауза – с 13.45 до 14.00 часов;
- поздравления от родственников – с 14.05 до 14.15 часов;
- викторина либо застольные конкурсы – с 14.20 до 14.35 часов;
- горячие блюда – с 14.40 до 15.00 часов;
- поздравления родственников – с 15.05 до 15.15 часов;
- подвижные конкурсы – с 15.20 до 15.35 часов;
- музыкальная пауза – с 15.40 до 15.50 часов;
- поздравления от гостей – с 15.50 до 16.00 часов;

- танцевальные игры, активные конкурсы – с 16.05 до 16.20 часов;
- музыкальная пауза – с 16.20 до 16.30;
- поздравления от друзей – с 16.30 до 16.35 часов;
- фейерверк – с 16.40 до 16.50 часов;
- разрезание торта: первый кусок за самую оригинальную идею – с 16.50 до 16.55 часов;
- кидание букета – с 16.55 до 17.00 часов;
- слова благодарности от новобрачных – с 17.00 до 17.05 часов;
- дискотека – с 17.05 до 17.55 часов;
- окончание мероприятия – с 17.55 до 18.00 часов.

Сценарий свадебного торжества представлен в приложении 2.

Вместо привычного торта гостям можно предложить вкусную сдобную выпечку, пряники и баранки. Отличным украшением сладкого стола служит настоящий русский самовар.

Калькуляция проектируемой анимационной услуги производится по следующим статьям (на 1 человека):

- свадебный кортеж (запряженные тройки лошадей) – 375 руб.;
- услуги актеров, танцоров, певцов – 370 руб.;
- услуги ведущего – 160 руб.;
- услуги фотографа и видеографа – 50 руб.;
- декорации – 324 руб.

Итого, затраты на одного человека (с НДС и прибыли) – 2480 руб.

Калькуляция анимационной услуги представлена в табл. 7.

Таблица 7

Калькуляция анимационной свадебной программы

Наименование калькуляционных статей	%	В стоимостном выражении (руб.)	
		На группу 40 человек	На 1 человека
1	2	3	4
1. Свадебный кортеж (тройки лошадей)	26	15000	375
2. Услуги актеров, танцоров, певцов	8	14800	370
3. Услуги ведущего	11	6400	160

1	2	3	4
4. Услуги фотографа и видеографа	3,5	2000	50
5. Свадебный банкет	49	28200	705
6. Декорации	2,5	12960	324
7. Себестоимость продукта	100	79360	1984
8. Прибыль	25	19840	496
9. Цена услуги		99200	2480

Устойчивые конкурентные преимущества данной анимационной услуги удовлетворяют пяти критериям:

- предоставляет выгоды для потребителей. Потребители услуги рассматривают отличие как предлагающее им существенную выгоду или блага;
- уникальна. Предоставляемые выгоды или блага невозможно получить у других загородных культурно-развлекательных центров;
- устойчива. Преимущество невоспроизводимо конкурентами на первоначальном этапе внедрения и реализации данной услуги;
- прибыльна для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов». Структура цены, затраты позволяют получать прибыль;
- качественна.

Целью продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» – укрепиться в сознании населения как единственного в городе семейного тематического парка. За время работы загородного культурно-развлекательного центра «Парка Сказов» эта цель была успешно достигнута, на данный момент компания переживает этап «зрелости» и ставит целью поддержание отношений с посетителями парка. Исходя из текущего положения загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» на рынке анимационных услуг, а также проанализировав существующие виды услуг, было принято решение о разработке анимационной свадебной программы для загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».

На основании проведенного анализа, разработаем основные направления продвижения анимационной свадебной программы, табл. 8.

Таблица 8

Направления по продвижению анимационной свадебной программы

Название кампании	Мероприятия	Периодичность	Количество и стоимость
Действующие каналы коммуникации	Размещение рекламы в СМИ и в соц. сетях	ежемесячно	Затраты в месяц – 2,5 тыс. руб. 2,5 тыс. руб. * 12 мес. = 30 тыс. руб.
	Выпуск рекламных буклетов	Январь, май, октябрь	Затраты за 3 месяца – 30 тыс. руб. Создание макета рекламного буклета – 15 тыс. руб. ИТОГО: 45 тыс. руб.
	ИТОГО:		75 тыс. руб.
Новые каналы коммуникации	Размещение баннера на въезде в Арамилы	сентябрь – май	Стоимость макета – 10 тыс. руб. Аренда баннера на 9 месяцев – 8 тыс. руб. * 9 мес. = 72 тыс. руб. ИТОГО: 82 тыс. руб.
	Размещение баннера на въезде в Екатеринбург	сентябрь – май	Стоимость макета – 10 тыс. руб. Аренда баннера на 9 месяцев - 8 тыс. руб. * 9 мес. = 72 тыс. руб. ИТОГО: 82 тыс. руб.
	Печать бланков гостевых визитов	ежемесячно	Стоимость макета – 1 тыс. руб. Печать гостевых визитов – 300 руб. * 500 шт. = 150 тыс. руб. ИТОГО: 151 тыс. руб.
	Создание мобильного приложения для отражения новых услуг.	ежемесячно	Разработка мобильного приложения – 10 тыс. руб.
	ИТОГО:		325 тыс. руб.
ВСЕГО:			400 тыс. руб.

Размещение рекламы в СМИ, размещение баннеров – это яркое заявление населению и потенциальным посетителям парка о введении новой анимационной услуги – организации анимационной свадебной программы. Эффективность рекламы новой анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов», опубликованной в СМИ, определим по количеству посетителей, пришедших в парк. По количеству посетителей, пришедших в загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов», оценивается сравнительная отдача от размещения рекламы в данных средствах массовой информации.

Планируются следующие данные:

- размещено рекламных обращений в периодических изданиях и в Интернете – 35 тыс. шт.;
- пришло клиентов по заказу анимационной свадебной программы – 25 чел.

Таким образом, воспользуются рекламным предложением – 0,07% потенциальных потребителей рекламы. Можно сделать вывод, что качество содержания и форм представления рекламных обращений загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» в средствах массовых информации необходимо повысить.

Рассчитаем эффективность рекламы на въезде в Арамилы и выезде из Екатеринбурга. Как отмечают источники, учеными выявлено, из 100 людей, увидевших рекламу, 10 – заинтересовались, а 2 из этих 10 – приобрел продукт. То есть, если предположить, что на данную рекламу обратят внимание 1000 человек, то 20 человек – это потенциальные заказчики новой анимационной услуги. То есть эффективность баннеров – 2%. Аналогичным образом рассчитаем эффективность гостевых визитов, которые распространяются через туристические фирмы. Число гостевых визитов – 500 шт., предположительное число новых заказчиков – 20, эффективность – 4%.

Для оценки мобильного приложения используется «всплывающее окно». За счет запуска мобильного приложения, планируется дополнительно привлечь около 50 групп посетителей. Средняя численность группы составляет – 25 человек. Согласно произведенным расчетам, число привлеченных посетителей парка под воздействием рекламы составит 500 человек. Из них 5% может заинтересоваться услугой организации анимационной свадебной программы – 25 чел.

Доход загородного культурно-развлекательного центра «Парка Сказов» от привлечения новых посетителей – заказчиков анимационной свадебной программы рассчитаем исходя из минимальной стоимости организации свадьбы на 40 человек – 99200 рублей. Таким образом, дополнительно получен-

ный доход составит:

$$99200 \text{ руб.} \cdot 65 \text{ заказчиков} = 6448 \text{ тыс. руб.}$$

Дополнительная прибыль составит:

$$19840 \text{ руб.} \cdot 65 = 1289,6 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на реализацию программы продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» составят 400 тыс. руб. Таким образом, можно рассчитать экономический эффект от реализации программы продвижения анимационных услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» по формуле [34, с. 97]:

$$\text{Эф} = \Pi - \text{З}$$

где Π – дополнительная прибыль предприятия;

З – затраты предприятия на реализацию мероприятий.

$$\text{Эф} = 1289,6 - 400 = 889,6 \text{ тыс. руб.}$$

Экономическая эффективность составит [34, с. 100]:

$$\text{Э}_{\text{эф.}} = \text{Эф} / \text{З}$$

$$\text{Э}_{\text{эф.}} = 889,6 / 400 = 2,2,$$

т. е. на каждый рубль затрат возможно увеличение дохода на 2,2 руб.

Срок окупаемости рассчитаем по формуле [34, с. 100]:

$$\text{Т}_{\text{ок}} = \text{З} / \text{Эф}$$

$$\text{Т}_{\text{ок}} = (400 / 889,6) 12 = 5,4 \text{ мес.}$$

Затраты окупятся за 5,4 месяца. Следовательно, предложенные мероприятия можно признать эффективными. Также можно рассчитать эффективность отдельных средств рекламы. Определим степень привлечения внимания потенциальных посетителей парка к наружной рекламе (баннерам) по формуле [25, с.75]:

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где O — число людей, готовых приобрести услугу в течение определенного периода;

Π – общее число людей, обративших внимание на рекламу.

$$B = 20 : 1\,000 = 2\%$$

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что степень привлечения внимания потенциальных заказчиков к новой анимационной услуги с помощью наружной рекламы, составляет 2%. Этот показатель является недостаточно высоким, соответственно, загородному культурно-развлекательному центру «Парк Сказов» необходимо принимать дальнейшие меры по усилению положительного воздействия наружной рекламы на потенциальных посетителей парка и, непосредственно, заказчикам новой услуги. С помощью проведенного исследования, также была определена степень действенности публикации рекламных объявлений загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» в средствах массовой информации по формуле [25, с. 80]:

$$D = \frac{K}{C},$$

где К – число пришедших в парк заказчиков анимационной свадебной программы по опубликованной в периодических изданиях и Интернет-ресурсах рекламе;

С – общее число рекламных публикаций.

$$D = 25 : 35\,000 = 0,07\%$$

Таким образом, степень действенности публикации рекламных объявлений составляет 0,07%. Этот показатель может быть увеличен путем продвижения анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» при помощи интернет-технологий и презентаций услуги парка – с максимальной визуализацией процесса. Аналогичным образом рассчитывается действенность выпуска гостевых визитов.

$$D = 20 : 500 = 4\%$$

Полученные показатели экономической эффективности направлений продвижения анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» – организации анимационной свадебной программы сведем в табл. 9.

Таблица 9

Показатели экономической эффективности направлений продвижения
анимационной свадебной программы для загородного культурно-
развлекательного центра «Парк Сказов»

№ п/п	Наименование показателей	Величина показателя
1.	Дополнительно полученный доход (Д), тыс. руб.	6448
2.	Дополнительно полученная прибыль (П), тыс. руб.	1289,6
3.	Расходы на продвижение услуг, тыс. руб.	400
4.	Экономический эффект (Эф), тыс. руб.	889,6
5.	Экономическая эффективность (Ээф), руб.	2,2
6.	Срок окупаемости (Ток), мес.	5,4
7.	Степень привлечения внимания потенциальных посетителей парка к наружной рекламе (баннерам) (В), %	2
8.	Степень действенности публикации рекламных объявлений в средствах массовой информации (Д), %	0,07
9.	Степень действенности выпуска гостевых визитов (Д), %	4,0

Таким образом, на основании табл. 9, в которой проведен анализ экономической эффективности направлений продвижения новой анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» – тематической свадьбы в русском стиле, можно признать их эффективной. Но, при этом необходимо констатировать, что нужны дополнительные меры по повышению степени их воздействия на потенциальных посетителей парка. Кроме того, необходимо учесть, что экономическая эффективность продвижения услуги напрямую зависит от уровня ее психологического действия на человека. Следовательно, возникает необходимость также в повышении коммуникативной эффективности направлений продвижения новой анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».

Таким образом, число привлеченных заказчиков новой услуги парка составит 65 человек. Доход загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» от привлечения новых посетителей составит 6448 тыс. руб., дополнительная прибыль – 1289,6 тыс. руб.

Затраты на реализацию направлений продвижения новой услуги заго-

родного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» составят 400 тыс. руб. Таким образом, можно рассчитать экономический эффект от реализации новой анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» анимационной свадебной программы, который составит 889,6 тыс. руб. Затраты окупятся за 5,4 месяцев.

Следовательно, новую анимационную услугу – организацию тематической свадьбы в русском стиле, можно признать экономически эффективной. Таким образом, конечной целью анимационного сервиса является удовлетворенность туриста отдыхом, его хорошее настроение, положительные впечатления, восстановление моральных и физических сил. Именно анимация является источником большой дополнительной прибыли тематического парка, поэтому в разработке новых анимационных программ заинтересованы все современные парки данного типа. Исследуемое предприятие – это загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» – первый на Урале семейный тематический парк, посвящённый традиционной уральской народной культуре. Главной идеей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» является возрождение и сохранение русской национальной культуры. Основной целью на данный момент является внедрение новой анимационной услуги – анимационной свадебной программы. Маркетинговое исследование показало, что среди множества тем, наибольший интерес для посетителей парка представляет анимационная свадебная программа. В работе разработаны направления продвижения анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Среди множества пользующихся популярностью, уникальных проектов, где проводятся анимационные программы, у туристов Свердловской области большой интерес вызывает загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов». Поэтому, разработанная анимационная свадебная программа не только познакомит молодых и гостей с народными традициями быта, но и запомнится уникальной позитивной атмосферой и положительными эмоциями.

В первой главе мы охарактеризовали понятие «анимация», и на основе анализа трудов Т. И. Гальпериной и ряда других ученых отметим, что анимация – это особая составляющая системы культурно-досуговой деятельности. Анимационное обслуживание является важным элементом туристического продукта, позволяет создать комфортные условия для туристов.

На сегодняшний день важное место в предоставлении анимационных услуг занимает загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов» – первый тематический парк на Урале, посвященный произведениям П.П. Бажова, русской сказке и уральской традиционной культуре. Парк находится в 23 километрах от Екатеринбурга, в поселке Арамилъ, и уже получил признание у аудитории. В настоящее время в парке проводят такие программы как: «Легенды самоцветного Урала», «Уральские забавы», «Разгуляй по русски», а так же тематические дни рождения и др.

Во второй главе, в ходе маркетингового исследования мы выявили, что анимационные свадебные программы люди посещают довольно часто. Результаты социологического опроса позволяют сделать следующий вывод: что у загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» есть все условия для создания и проведения тематической анимационной программы. Так же мы описали основные этапы проектирования анимационной свадебной программы, представили алгоритм написания анимационной свадебной программы для посетителей загородного культурно-развлекательно центра

«Парк Сказов», дали экономическое обоснование и представили основные направления по продвижению анимационной свадебной программы. Мы произвели расчет стоимости анимационной свадебной программы для посетителей загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» на одного человека, которая составляет 2480 рублей, а для группы из 40 человек – 99200 рублей.

Данная программа будет проводиться в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов», продолжительность составляет 8 часов. Если учитывать, что за год планируется провести 65 анимационных свадебных программ для клиентов загородного культурно-развлекательного центра «Парк сказов», то годовая прибыль составит $3111 \times 52 = 161772$ рублей. Отсюда, разработанную нами анимационную свадебную программу можно оценить как экономически выгодный бизнес-проект. В работе представлен сценарий анимационной программы, разработаны направления продвижения анимационной услуги загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов». Цель продвижения анимационных услуг в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов» – укрепиться в сознании населения как единственного в городе семейного тематического парка, посвящённого традиционной уральской народной культуре. За время работы парка эта цель была успешно достигнута, на данный момент компания ставит целью поддержание отношений с посетителями парка. Исходя из текущего положения загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» на рынке анимационных услуг, а также проанализировав существующие виды услуг, было принято решение о разработке новой анимационной услуги – тематической свадьбы в русском стиле. Размещение рекламы в СМИ, размещение баннеров – это яркое заявление населению и потенциальным посетителям парка о введении новой анимационной услуг загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» организации анимационной свадебной программы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка: Маркетинг [Текст] / А. Дайан [и др.]. – М. : Экономика, 2016. – 574 с.
2. Алексеев, А. А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход [Текст] / А. А. Алексеев // Мир Интернет. – 2017. – № 4. – С. 25-29.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / В. А. Алексунин. – М., 2018. – 480 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – М. : Экономика, 2017. – 703 с.
5. Булыгина, И. И. Об анимационной деятельности в туристских и спортивно-оздоровительных учреждениях [Текст] / И. И. Булыгина, Н. И. Гаранин // Теория и практика физической культуры. – 2018. – № 11. – С. 26-29.
6. Гаранин, Н. И. Менеджмент туранимации в туркомплексах [Текст] / Н. И. Гаранин // Актуальные проблемы туризма. – М., 2019. – С. 50-58.
7. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации [Текст] / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Спорт, 2017. - 127 с.
8. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Изд-во «Финпресс», 2016. – 464 с.
9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2016. – 688 с.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 349 с.
11. Демидов, Н. Бренды всером [Текст] / Н. Демидов // Эксперт. – 2017. – № 12. – С. 77-80.
12. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2016. – 274 с.
13. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – М., 2017. – 540 с.
14. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов,

В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2017. – 412 с.

15. Зефирова, Ю. И. Битвы за лояльность [Электронный ресурс] / Ю. И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <http://www.dis.ru>.

16. Карич, Д. Предпринимательский маркетинг [Текст] / Д. Карич. – М. : Прогресс, 2016. – 490 с.

17. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2016. – 896 с.

18. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст] / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – М., 2018. – 750 с.

19. Крылова, Г. Д. Маркетинг [Текст] / Г. Д. Крылова, В. Ю. Гречков. – М., 2017. – 380 с.

20. Курило, Л. В. Теория и практика туристской анимации [Текст] : в 2 т. / Л. В. Курило. – М. : Спорт, 2016. – Т. 1. Теоретические основы туристской анимации. – 180 с.

21. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы [Текст] / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2016. – 416 с.

22. Кэмбел, Д. Стратегический менеджмент [Текст] / Д. Кэмбел. – М. : Издательство «Проспект», 2017. – 560 с.

23. Лесник, А. Л. Гостиничный маркетинг: Теория и практика максимизации продаж [Текст] / А. Л. Лесник. – М., 2016. – 550 с.

24. Малых, В. В. Управление маркетингом торговой фирмы [Текст] / В. В. Малых. – М. : Изд-во «Экзамен», 2016. – 192 с.

25. Маркетинг [Текст] / под ред. Н. П. Ващекина. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2016. – 312 с.

26. Маркетинг [Текст] : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова [и др.]. – М. : Юристъ, 2016. – 478 с.

27. Мошнов, В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошнов. – Режим доступа:

<http://www.cfin.ru/management/>.

28. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р. Б. Ноздрева, Н. Д. Щетинина. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 345 с.

29. Правила рынка [Текст] / В. Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 2016. – 352 с.

30. Приезжева, Е. М. Социально-культурная анимация в туризме [Текст] / Е. М. Приезжаева. – М. : РИБ Турист, 2018. – 120 с.

31. Риски в современном бизнесе [Текст] / под редакцией П. Г. Грабовой, С. Н. Петрова [и др.]. – М. : Аланс, 2018. – 385 с.

32. Семенова, А. П. Искусство маркетинга [Текст] / А. П. Семенова. – М. : Новое знание, 2016. – 123 с.

33. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 287 с.

34. Петров, А. Н. Стратегическое планирование и управление [Текст] / А. Н. Петров. – СПб. : Издательство СПбУЭФ, 2016. – 421 с.

35. Бейкер, М. Теория маркетинга [Текст] / М. Бейкер. – СПб. : Питер, 2016. – 650 с.

36. Теплицкий, А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили [Текст] / А. Теплицкий // Рекламные технологии. – 2017. – № 4. – С. 88-92.

37. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации [Текст] / Б. Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2018. – 256 с.

38. Уткина, Э. А. Маркетинг [Текст] / Э. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» ; Изд-во «ЭКСМО», 2016. – 320 с.

39. Хожемпо, В. В. Курс лекций: Маркетинг [Текст] / В. В. Хожемпо. – М. : РУДН, 2016. – 321 с.

40. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеев, Е. Э. Автухова. – М., 2016. – 410 с.

Анкета

Опрос целевой аудитории анимационной свадебной программы в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов».

Инструкция по заполнению анкеты:

Уважаемый(ая) респондент(ка)! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее отвечающий вашему мнению, и укажите его.

1. Ваш пол
 - женский
 - мужской
2. Приходилось ли Вам участвовать в свадебных анимационных программах?
 - да
 - нет
3. Хотели бы Вы, чтобы Ваша свадьба была проведена с использованием анимации?
 - да
 - нет
 - затрудняюсь ответить
4. Знакомы ли Вы с загородным культурно-развлекательным центром «Парк Сказов»?
 - да
 - нет
5. Хотели бы Вы провести свою свадьбу на территории загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»?
 - да
 - нет
 - затрудняюсь ответить
6. Сколько по времени Вам бы хотелось провести свадебное торжество в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов»?
 - 3 часа
 - 5 часов
 - 8 часов
7. Сколько гостей Вы бы пригласили на анимационную свадебную программу в загородном культурно-развлекательном центре «Парк Сказов»?
 - 30 человек
 - 40 человек
 - затрудняюсь ответить
8. Ваше мнение к ценовой политике загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов»?
 - уровень цен низкий
 - ценовая политика приемлемая
 - слишком высокая стоимость услуг
9. Необходимы ли загородному культурно-развлекательному центру «Парк Сказов» новые анимационные услуги?
 - да
 - нет

Ваши личные пожелания Парку Сказов:

Благодарим Вас за то, что выбираете загородный культурно-развлекательный центр «Парк Сказов»!

Сценарий анимационной свадебной программы

С 10.00 до 11.00 часов:

Гости начинают собираться на территории загородного культурно-развлекательного центра «Парк Сказов» пораньше в отдельно стоящем домике и готовятся к выкупу невесты (самостоятельно проводят его). Жених со своими родственниками и друзьями участвует в выкупе. Дарится букет цветов.

С 11.15 до 11.45 часов:

После пройденной процедуры молодых ждет свадебный кортеж (запряженные тройки лошадей). В дорогу родители предлагают отведать каравай с хлебом и солью. После небольшой «прогулки» – молодых ждут в ресторане «Поварня» для главной церемонии праздника.

С 12.00 до 2.30 часов:

Ведущий: Добрый день дорогие друзья! Вот и настал тот день, который с нетерпением ждали мы все. «Одному не страшно, а двоим – веселей!» – очень старая пословица, лозунг нашего сегодняшнего мероприятия. Сегодня, здесь и сейчас соединятся две судьбы, две души, два сердца. И разделить радость этого большого и светлого события наши молодожены хотели бы с самыми родными и близкими людьми, и именно поэтому они пригласили всех вас стать свидетелями этого грандиозного праздника. Я от лица ... и ... приветствую всех вас на свадебной церемонии, спасибо вам что пришли! Сегодня каждый из вас станет неотъемлемой частицей того, что наши влюбленные называют семьей и для них очень важно, что вы сегодня здесь. У них много друзей, много близких и важных людей, и всего одна жизнь на двоих, чтобы прожить ее вместе. Сегодня у этой истории любви заканчивается вступление и начинается новая важная глава. Наши молодожены настолько близки и неразлучны, что отделить их друг от друга практически невозможно. Давайте поприветствуем самую яркую, счастливую и прекрасную пару громкими аплодисментами! ... и ...! Я, вместе с вашими родными, близкими и друзьями, приветствую вас на церемонии свадебной регистрации. У вас есть то, что ищут миллионы, а обретают лишь избранные – это любовь, именно она соединяет сердца и судьбы, мысли и стремления на пути к достижению великого искусства супружеской жизни – жить для счастья любимого человека. Сегодня в присутствии самых родных и близких людей молодоженам, вершиться их красивое большое торжество. Прежде чем зарегистрировать их счастливый супружеский союз я должен спросить у вас молодожены. Готовы ли вы сегодня, в присут-

ствии ваших родителей, родных и близких дать друг другу обещание? Обет любви и верности? Слово предоставляется Слово предоставляется И мне сейчас хочется спросить у вас только одно. Готовы ли вы к этому старту? Готовы ли вы стать мужем и женой? Является ли ваше решение осознанным, обдуманном? И начнем с вас Готовы ли вы взять в супруги присутствующую здесь невесту? И так же хотелось спросить вас Готовы ли вы взять в супруги присутствующего здесь жениха? Уважаемые ... и ... , приняв клятвы любви и верности, вы объявили всему миру, что готовы быть всегда вместе на протяжении всех счастливых дней подаренных вам судьбой. А сейчас в знак любви и верности обменяйтесь кольцами! Эти кольца будут долгие года символизировать вашу бесконечную любовь друг к другу! Перед лицом всех присутствующих я объявляю вас мужем и женой! Можете поцеловать друг друга! А теперь я рад вручить вам ваш первый совместный документ – свидетельство о браке. Прямо сейчас я прошу вас пройти дорогой в новую светлую семейную жизнь, под аплодисменты зала;

– мини фуршет с шампанским и конфетами + поздравления, приглашение на банкетную часть;

С 12.45 до 13.00 часов:

– гости рассаживаются (приносят на стол холодные закуски);

С 13.05 до 13.15 часов:

– поздравление от родителей;

С 13.20 до 13.40 часов:

Ведущий: Предлагаю потренироваться: принять участие в весёлых забавах! Пусть они войдут в копилку семейных развлечений на праздниках, которых в жизни молодых будет очень-очень много».

Конкурс «Рукодельница»: «На Руси было принято с детских лет готовить наряд на свадьбу. Ещё девочкой будущая невеста начинала потихоньку под руководством матери шить себе свадебную одежду, вышивать её. Многие века традиционным одеянием была длинная белая рубаша с широкими рукавами и сарафан алого цвета. Однако в разных регионах существовали свои традиции пошива и украшения свадебной одежды. Для жениха невеста тоже обязана была подготовить подвенечное убранство. И так из поколения в поколение. В наши времена такой обычай подзабыт. А жаль. Мы конечно могли бы посоветовать нашей молодой возродить традицию предков. Если у пары будет дочка – то пусть она шьёт подвенечное платье с подросткового возраста. Невеста с такими уникальными способностями будет нарасхват. Но это потом. А нашу пару мы проверим сейчас на предмет знания смысла славянского орнамента, которым украшалась не только брачные, но и повседневные одеяния. Это были не просто украшения, а обереги. Они вышивались сини-

ми, красными, чёрными и золотистыми нитями. Волшебные рисунки защищали от порчи, сглаза и всяческих других напастей».

Задача: у невесты на платье жених ищет три разных значка орнамента и рассказывает нам, что обозначает каждый из них; то же делает невеста, но ищет значки орнамента на одежде жениха. Можно пользоваться помощью гостей со своей стороны. Можно искать в интернете. Но через три минуты мы будем слушать толкование смысла шести разных рисунков на свадебной одежде молодых». Вручение призов молодожёнам за конкурс.

С 13.45 до 14.00 часов:

– музыкальная пауза ;

С 14.05 до 14.15 часов:

– поздравления от родственников;

С 14.20 до 14.35 часов:

Ведущий: «Переходя в новый дом, пускали в избу петуха и курицу, ждали появления петуха. «Петух поёт – на новоселье зовёт». В наши времена в городскую квартиру петуха непустишь, поэтому мы ограничимся скромным подарком для молодых: леденцы «петушки» в форме курицы и петуха. Не съдайте их, а возьмите с собой в своё новое жилище как символ здоровья и удачи».

Ведущий: Конкурс «Пир горой» Для невесты, женщин, девушек, девочек. «При составлении меню для праздничного стола на Руси не было принято экономить. Для гостей – всё самое лучшее, самое вкусное. Любой праздник – пир горой. Из горячего подавалась дичь, мясо на вертеле, запеченный гусь, молочные поросята. И, конечно же, присутствовала русская закуска: икра, селедка с луком, хрустящая маринованная капуста и солёные огурчики. Ну и... маринованные грибочки! Проверим, самую ли ловкую, зоркую хозяйку нашёл себе молодой. Будут ли на праздничном столе наших молодожёнов маринованные грибочки? Просим на площадку молодую и 10 гостей женского пола. Представьте, что вы идёте дружной, весёлой девичьей компанией в лес по грибы. Задача: собрать грибочки (их сейчас 11, а вас 10). Пока звучит русская народная музыка, вам нужно ходить туда-сюда по полянке якобы в поисках будущей закуски на праздничный стол». «Когда музыку выключат, вы хватаете гриб. Кто не успевает – тот выбывает. И снова звучит музыка, вы ходите по поляне, замолкает – вы хватаете гриб. Каждый раз убирается по одному грибочку. Приз победительнице банка маринованных грибов».

С 14.40 до 15.00 часов:

– горячие блюда;

С 15.05 до 15.15 часов:

– поздравления родственников;

С 15.20 до 15.35 часов:

Ведущий: Конкурс «Главный добытчик в семье». Раньше только муж обязан был приносить деньги в семью, а в обязанности жены входили домашние хлопоты и воспитание детей. Сейчас времена изменились: деньги должны приносить оба супруга. Перед молодожёнами гости рассыпают монеты. Новобрачным дают по венику. Задача: «наместить в дом» кучу денег за 1 минуту. В чьём кошельке мы насчитаем больше денег – тот и будет основным добытчиком в семье. В качестве призов молодожёнам достаются кошельки с наметёнными деньгами.

С 15.40 до 15.50 часов:

– музыкальная пауза;

С 15.50 до 16.00 часов:

– поздравления от гостей;

С 16.05 до 16.20 часов:

Ведущий: Конкурс «Жёнушкин помощник». «Во все времена женщина хотела, чтобы её мужчина помогал ей в напряжённой домашней работе. Проведём эксперимент. Испытаем жениха и гостей мужского пола. Выясним, способны ли они помочь своей второй половинке в развешивании постиранного белья». Приглашаются молодые, свидетели и ещё несколько пар. Для каждой пары – веревка, натянутая между двух деревьев. Каждый участвующий мужчина обязан повесить на свою веревку прищепки. Чем больше, тем лучше. Это не так просто, как кажется, поскольку делать всё надо вслепую: глаза завязывают тёмным шарфиком. Все женщины и девушки на пару минут отводятся в сторонку для подготовки: им на одежду цепляют прищепки (в разных местах). Участницы получают металлические тазы с бельём (можно поставить у ног). Задача мужчин: найти на своей партнерше прищепки и прицепить на верёвку; затем взять бельё и развесить, закрепив прищепками. Побеждает та пара, в которой партнёр быстрее справится с задачей. Призы получают все пары – наборы традиционных деревянных прищепок.

С 16.20 до 16.30 часов:

– музыкальная пауза;

С 16.30 до 16.35 часов:

– поздравления от друзей;

С 16.40 до 16.50 часов:

– фейерверк;

С 16.50 до 16.55 часов:

– разрезание торта: первый кусок за самую оригинальную идею;

С 16.55 до 17.00 часов:

– кидание букета;

С 17.00 до 17.05 часов:

– слова благодарности от новобрачных;

С 17.05 до 17.55 часов:

– дискотека;

С 17.55 до 18.00 часов:

– окончание мероприятия;

Ведущий: «Каждый праздник всегда начинается торжественно и красиво, ну и закончиться должен не менее достойно. Под занавес праздника я говорю всем присутствующим: «Дамы и господа, праздник удался! С чем вас и себя поздравляю! Ура!»